



**ANDREIA DANIEL  
PEREIRA DOS REIS  
ARADA**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS  
TURISTAS DA CIDADE DE LISBOA**





**Universidade de Aveiro**  
2014

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia  
Industrial

**ANDREIA DANIEL  
PEREIRA DOS REIS  
ARADA**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE DOS  
TURISTAS DA CIDADE DE LISBOA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Irina Adriana Saur Amaral, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro



Dedico este trabalho à Mãe Milu e ao Pai Barbas, a quem devo tudo o que sou e por quem sinto um enorme orgulho e admiração, ao mano Jó, à Helena, ao Quico e à Beatriz. Sempre estiveram presentes e demonstraram todo o seu amor e orgulho por mim. Amo-vos!



## **o júri**

Presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia  
professor auxiliar convidado da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Pedro Miguel Martins Mendes  
professor do Instituto Português de Administração de Marketing de Aveiro

Prof.<sup>a</sup> Doutora Irina Adriana Saur Amaral  
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro





## **agradecimentos**

A realização deste trabalho de investigação só foi possível através do apoio de algumas pessoas, a quem gostaria de agradecer.

À minha orientadora, Professora Doutora Irina Saur Amaral, pela ajuda, conselhos, empenho, compreensão, partilha de conhecimentos, orientação e disponibilidade que sempre manifestou.

À minha mãe, pai, mano, cunhada pelo seu amor, presença e força incondicional em todas as fases da minha vida.

Aos meus sobrinhos, Quico e Beatriz, pela sua inocência de criança e pela sua alegria e felicidade.

À Vó Lu e Vô Chico, onde quer que estejam lembrar-me-ei sempre de vocês.

A todos os meus amigos que estão sempre presentes neste trilho da vida: Nês, Daniela, Rita “jornalista”, Marta de Berlim, Rita dos “bons da Delfim” (obrigada por serem quem são, pela ajuda e apoio), Peque, Ale, Mili, Silvana, Pe. Santiago, José, Irmão Agostinho, Pe. António, Loy, Sakutala, Jenny, Ju, Jussa, Sebastião, Ima, Mãe Tete, Tia Fina e restantes voluntários de Benguela (obrigada pela vossa simplicidade e alegria de viver a vida, disponibilidade, partilha e entrega aos outros, foi um mês de voluntariado para lá de espetacular), à família escutista do Agrupamento 319 – Santa Joana (pelos valores e ensinamentos que me ajudaram a crescer), Bernardo (obrigada pela ajuda e pela disponibilidade).

Àqueles que não me tornaram as coisas fáceis, mas que com essas adversidades fui crescendo.

A Ti pela graça de viver.



## palavras-chave

consumidor/turista, distribuição de informação, e-commerce, e-tourism, internet, tecnologias da informação e comunicação, turismo

## resumo

A rápida evolução das tecnologias da informação e comunicação e da Internet possibilitaram ao setor do turismo o seu progresso. Este desenvolvimento das empresas de turismo obrigou-as a redesenharem os seus produtos e a criarem novas estratégias e novas oportunidades de negócio, de modo a continuarem na linha da frente no mercado competitivo que existe hoje em dia.

O presente trabalho propõe analisar o comportamento de compra de bens e serviços turísticos dos consumidores/turistas, pela Internet. Para a realização desta análise foi aplicado um inquérito por questionário junto dos turistas da cidade de Lisboa, mais concretamente no aeroporto da Portela. Os dados demonstraram que a Internet é o canal de distribuição de informação mais utilizado pelos consumidores na procura de informação sobre turismo, nomeadamente sobre o clima, alojamento e meio de transporte para o destino escolhido. Face à velocidade a que a vida corre atualmente, foi possível verificar que as principais razões que induzem o turista a utilizar a Internet é o rápido acesso à informação, sendo esta clara, logo de fácil entendimento, e também a brevidade com que se pode adquirir qualquer produto/serviço a qualquer hora e em qualquer lugar, tudo à distância de um clique. Este trabalho conclui também que o *e-tourism* continua em fase de ascensão, pois cada vez o número de adeptos deste tipo de comércio eletrónico não para de aumentar.

De um modo geral, conclui-se que o *e-tourism* vai ao encontro das necessidades e desejos dos seus consumidores, sentindo-se estes bastante satisfeitos com os bens e serviços adquiridos *online*.



**keywords**

consumer/tourist, information distribution, e-commerce, e-tourism, internet, communication and information technologies, tourism

**abstract**

The quick evolution of the information and communication technologies and of the Internet made the progress of the tourism sector possible. This development forced the tourism enterprises to redesign and reinvent their products and create new strategies and new business opportunities in order to stay in the front line of the competitive market that we have nowadays. The present dissertation intends to analyze the online purchase behavior of goods and services of the consumer/tourists. A survey was carried out next to the Lisbon's tourists, more specifically at the Portela airport. The obtained results indicate that the Internet is the information distribution channel mostly used by consumers when they search information about tourism, namely about weather, accommodation and transportation to the chosen destination. Due to the accelerated mode of life of most of the people nowadays, it was possible to confirm that one of the main reasons why consumers use Internet is the fast access to information, in a clear and easy way. Moreover, the Internet allows purchasing in a faster way and it can be done in any place at any time at a distance of a simple click. In addition, results suggest that e-tourism is continuously increasing, since the number of electronic commerce users does not stop growing. Overall, we conclude that e-tourism meets the desires and need of its consumers, which can be confirmed because they feel very satisfied with the goods and services purchased online.



## Índice Geral

<b>Capítulo 1 – Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2 – Turismo no Mundo e em Portugal .....</b>	<b>3</b>
2.1. Introdução .....	3
2.2. Caracterização do Setor do Turismo .....	3
2.2.1. Definição e Evolução do Turismo .....	4
2.2.2. Turismo no Mundo .....	6
2.2.3. Turismo em Portugal .....	11
2.3. Turismo e o Comportamento de procura .....	16
2.4. Síntese conclusiva .....	18
<b>Capítulo 3 – As Tecnologias de Informação e Comunicação e o Turismo .....</b>	<b>19</b>
3.1. Introdução .....	19
3.2. Influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo .....	19
3.3. Distribuição da Informação no Setor de Turismo .....	21
3.4. As Tecnologias de Informação e Comunicação na Distribuição da Informação no Setor de Turismo.....	23
3.5. Síntese conclusiva .....	25
<b>Capítulo 4 – A Internet como Canal de Acesso à Informação no Setor de Turismo e <i>E-Tourism</i> .....</b>	<b>27</b>
4.1. Introdução .....	27
4.2. A Internet .....	27
4.2.1. Breve Evolução da Internet .....	27
4.2.2. A Internet à Escala Mundial e Nacional .....	28
4.3. A Internet e o Turismo .....	30
4.4. <i>E-commerce</i> e Turismo .....	32
4.4.1. Definição de <i>E-Commerce</i> .....	33
4.4.2. O E-commerce e o E-Tourism .....	36
4.5. Síntese Conclusiva .....	38

<b>Capítulo 5 – Metodologia de Investigação .....</b>	<b>39</b>
5.1. Introdução .....	39
5.2. Objetivos da investigação.....	39
5.3. Paradigma e metodologia .....	39
5.4. Amostra e procedimento de amostragem .....	40
5.5. Técnicas de análise de dados .....	41
5.6. Estrutura do questionário .....	41
5.7. Pré-teste do questionário.....	43
5.8. Síntese conclusiva.....	43
<b>Capítulo 6 – Análise e Discussão de Dados .....</b>	<b>45</b>
6.1. Introdução .....	45
6.2. Recolha de Dados .....	45
6.3. Caracterização da Amostra .....	46
6.4. Análise estatística descritiva .....	48
6.5. Análise de clusters.....	69
6.6. Síntese conclusiva.....	72
<b>Capítulo 7 – Síntese e Conclusão .....</b>	<b>75</b>
<b>Capítulo 8 – Limitações e Trabalho Futuro.....</b>	<b>77</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>85</b>



## Índice de Figuras

Figura 1: Caraterísticas dos serviços no Turismo .....	3
Figura 2: Evolução da chegada de turistas internacionais, 1950-2013 .....	7
Figura 3: Campanha “Um bilião de turistas, Um bilião de Oportunidades” da UNWTO .....	8
Figura 4: Receitas internacionais .....	9
Figura 5: Chegadas de turistas internacionais em 2013 .....	10
Figura 6: Projeto <i>Tourism Towards 2030</i> : tendência real e projeção para 2030 .....	11
Figura 7: Evolução do número de chegadas internacionais em Portugal (1995-2013) .....	12
Figura 8: Evolução mensal do número de viagens dos cidadãos portugueses .....	13
Figura 9: Programas de implementação e projetos definidos pelo PENT 2013-2015 .....	15
Figura 10: Comportamento do consumidor na tomada de decisão .....	16
Figura 11: Fluxo de informação no setor do turismo .....	22
Figura 12: Organigrama do setor do turismo em Portugal .....	23
Figura 13: Distribuição de informação via Internet .....	25
Figura 14: Número de utilizadores da Internet no Mundo, 2005-2014 .....	28
Figura 15: Evolução do número de utilizadores de Internet em Portugal, 1997-2012 .....	29
Figura 16: Número de utilizadores da Internet em Portugal, 2013 (em 000) .....	29
Figura 17: Fontes de informação na fase de planeamento de férias - EU 28 .....	31
Figura 18: Modelo de <i>e-commerce</i> .....	33
Figura 19: Compra <i>online</i> de produtos e/ou serviços em Portugal (em %) .....	36
Figura 20: Crescimento do mercado de viagens <i>online</i> , 2009 e 2013 .....	37
Figura 21: Habilitações literários dos inquiridos .....	46
Figura 22: Nacionalidade dos inquiridos .....	47
Figura 23: País de residência dos inquiridos .....	48
Figura 24: Principais razões na seleção do destino .....	51
Figura 25: Habilitações Literárias vs Acesso a <i>sites</i> de turismo .....	56
Figura 26: Idade vs Acesso a <i>sites</i> de turismo .....	56
Figura 27: Idades vs compra online de produtos/serviços turísticos .....	57
Figura 28: Principais razões na escolha da Internet como canal de compra de produtos/serviços turísticos .....	58
Figura 29: Qualidade dos três <i>sites</i> segundo os visitantes inquiridos .....	60
Figura 30: Avaliação geral de compra de produto/serviços pela Internet .....	68

Figura 31: Confirmação da compra junto do fornecedor.....	69
Figura 32: Satisfação com os serviços prestados via <i>online</i> .....	69

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Chegadas de Turistas Internacionais, 1950-2013.....	8
Tabela 2: Evolução das receitas turismo em Portugal .....	13
Tabela 3: Benefícios do <i>e-commerce</i> .....	34
Tabela 4: Limitações do <i>e-commerce</i> .....	35
Tabela 5: Género e idade da amostra .....	46
Tabela 6: Estatística das variáveis sociodemográficas .....	49
Tabela 7: Estatística do número de viagens por ano .....	49
Tabela 8: Idade vs Destino preferido .....	50
Tabela 9: Idade vs com quem costuma viajar .....	52
Tabela 10: Estatística da duração média das viagens .....	52
Tabela 11: Procura de informação acerca do destino a visitar e fontes utilizadas.....	53
Tabela 12: Frequência e tipo de informação que o turista procurou sobre o destino .....	54
Tabela 13: Altura da procura de informação sobre o destino .....	55
Tabela 14: Compra de produtos/serviço turísticos pela Internet.....	57
Tabela 15: Estatística do tempo médio da realização da última compra <i>online</i> de produtos/serviços turísticos.....	58
Tabela 16: Avaliação do <i>site</i> do Booking relativa à rapidez na pesquisa de informação.....	60
Tabela 17: Avaliação do <i>site</i> do Booking relativa à informação disponível no mesmo .....	61
Tabela 18: Avaliação do <i>site</i> do Booking relativa à segurança e fiabilidade nas transações e proteção de dados .....	62
Tabela 19: Avaliação do <i>site</i> do Booking relativa à atratividade do mesmo .....	62
Tabela 20: Avaliação do <i>site</i> do Booking relativa à sua apreciação global .....	63
Tabela 21: Avaliação do <i>site</i> do TripAdvisor relativa à rapidez na pesquisa de informação .....	63
Tabela 22: Avaliação do <i>site</i> do TripAdvisor relativa à informação disponível no mesmo.....	64
Tabela 23: Avaliação do <i>site</i> do TripAdvisor relativa à segurança e fiabilidade nas transações e proteção de dados .....	64
Tabela 24: Avaliação do <i>site</i> do TripAdvisor relativa à atratividade do mesmo .....	65
Tabela 25: Avaliação do <i>site</i> do TripAdvisor relativa à sua apreciação global.....	65
Tabela 26: Avaliação do <i>site</i> do Trivago relativa à rapidez na pesquisa de informação.....	66
Tabela 27: Avaliação do <i>site</i> do Trivago relativa à informação disponível no mesmo .....	66

Tabela 28: Avaliação do <i>site</i> do Trivago relativa à segurança e fiabilidade nas transações e proteção de dados.....	67
Tabela 29: Avaliação do <i>site</i> do Trivago relativa à atratividade do mesmo.....	67
Tabela 30: Avaliação do <i>site</i> do Trivago relativa à sua apreciação global.....	68
Tabela 31: Número de <i>clusters</i> considerados .....	70
Tabela 32: Principais características de cada perfil de compras <i>online</i> dos consumidores/turistas .....	71

## **Abreviaturas**

Ao longo desta dissertação irão ser usadas algumas abreviaturas de designações que apenas serão apresentadas quando forem utilizadas pela primeira vez.

<b>CRS</b>	Computer Reservation System (Sistemas de Reservas Computorizadas)
<b>GDS</b>	Global Distribution System (Sistemas de Distribuição Global)
<b>ICP</b>	Instituto das Comunicações de Portugal – Autoridade Nacional de Comunicação
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>ITU</b>	International Telecommunication Union
<b>OMC</b>	Organização Mundial do Comércio
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>PENT</b>	Plano Estratégico Nacional do Turismo
<b>SPSS</b>	Statistical Package for Social Sciences
<b>TI</b>	Turismo Interno
<b>TIC</b>	Tecnologias da Informação e Comunicação
<b>TP</b>	Turismo de Portugal, I. P.
<b>UNWTO</b>	World Tourism Organization
<b>WWW</b>	World Wide Web



## Capítulo 1 – Introdução

Nos dias que correm pode afirmar-se que o mundo anda de mãos dadas com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Nos últimos anos tem-se assistido ao rápido avanço e evolução da tecnologia, que, cada vez mais, permite que as pessoas se interliguem por intermédio de uma grande e vasta rede e que possam comunicar e partilhar todo e qualquer tipo de informação e experiências, de uma forma cada vez mais rápida (Pereira, 2007; Hassan, 2011).

Desta evolução advêm vantagens, tais como o facto de as pessoas estarem e serem mais informadas e ativas. Assim, a sociedade tornou-se mais exigente, experiente, independente e adepta das TIC, exigindo que os produtos que adquirem sejam mais personalizados e adequados aos seus gostos e necessidades. Devido a este progresso tecnológico, o meio empresarial viu-se obrigado a evoluir, tendo que definir novas estratégias e tornando-se mais complexo, competitivo e eficaz. Como consequência, os setores da atividade económica, nomeadamente o comércio global, mudaram toda ou quase toda a sua dinâmica de processos, gestão, comunicação, venda e distribuição dos seus produtos e serviços, com o intuito de responder às exigências do consumidor, e sempre com qualidade. Toda esta requalificação foi feita recorrendo ao meio tecnológico mais usado e poderoso do momento: a Internet (Pereira, 2007; Hassan, 2011).

Nos últimos anos, a Internet, nas diferentes atividades económicas, passou a ser utilizada como um dos principais canais de marketing das empresas, um novo meio de comunicar e um canal de distribuição de produtos e serviços (Kotler & Keller, 2006).

O setor do turismo foi um dos setores que mais foi influenciado pelas TIC, visto ser um setor onde a informação desempenha um papel vital, e cuja atividade interage com uma miríade de outros setores que, em conjunto, têm um grande impacto na economia mundial (Dinis, 2005).

Adaptando-se à nova era da informação e comunicação, as empresas de turismo recorreram às TIC, em particular à Internet, para exporem e promoverem os seus produtos e serviços no mercado. A procura de informação de qualidade, atrativa e em pouco tempo, tornou-se uma exigência cada vez mais evidente nos consumidores. Assim houve necessidade, por parte das empresas, de melhorarem os seus *websites*, que funcionam como seu cartão de visita (Pereira, 2007). Para além disso, as ferramentas tecnológicas também tiveram de ser aperfeiçoadas, com vista ao sucesso na venda dos seus produtos e possibilitando novos negócios, clientes, mercados, parcerias e alianças, de modo a ultrapassar as antigas barreiras geográficas e temporais. Foi com base neste melhoramento e desenvolvimento de novas ferramentas que surgiu um novo

conceito, o *e-bussiness* e com ele o comércio eletrónico (*e-commerce*), que consiste na compra e venda, através da Internet, de bens ou serviços (Andam, 2003).

O setor do turismo adotou o *e-commerce* como veículo dos seus produtos, sendo que, atualmente, grande parte das suas receitas são obtidas pela procura dos seus produtos e serviços via *online*. De salientar, que a utilização desta aplicação tecnológica dever ser minuciosamente cuidada garantindo ao utilizador a disponibilização de informação com uma linguagem clara e com qualidade, fator chave de sucesso (Pereira, 2007).

Neste contexto, o presente trabalho tem como foco de investigação analisar o perfil do turista e o seu comportamento de compra *online*.

A dissertação encontra-se organizada em três partes. A primeira parte consiste numa abordagem teórica ao tema, com base na revisão bibliográfica (capítulos 2 a 4); a segunda parte foca-se na aplicação prática dos conceitos abordados na primeira parte através de um inquérito por questionário (capítulos 5 a 7); a terceira parte consiste numa descrição das limitações sentidas no decorrer deste processo de investigação e em sugestões para futuros trabalhos nesta área (capítulo 8).

No segundo capítulo, “Turismo no Mundo e em Portugal”, faz-se uma descrição da evolução do setor do turismo numa vertente mundial e nacional. No terceiro capítulo, denominado “As Tecnologias de Informação e Comunicação e o Turismo”, abordam-se as formas e meios de informação usados no setor de turismo. O quarto e último capítulo da primeira parte, “A Internet como Canal de Acesso à Informação no Setor de Turismo”, tem como finalidade analisar a Internet e o *e-commerce* como meios de acesso e distribuição de informação ao turista.

No quinto capítulo, designado como “Metodologia da Investigação”, descreve-se a metodologia, o objetivo e o desenvolvimento do questionário. No sexto capítulo, “Análise de dados”, apresenta-se o tratamento de dados obtidos a partir do questionário aplicado aos turistas da cidade de Lisboa. O sétimo capítulo serve como conclusão do trabalho desenvolvido durante o processo de investigação.



## Capítulo 2 – Turismo no Mundo e em Portugal

### 2.1. Introdução

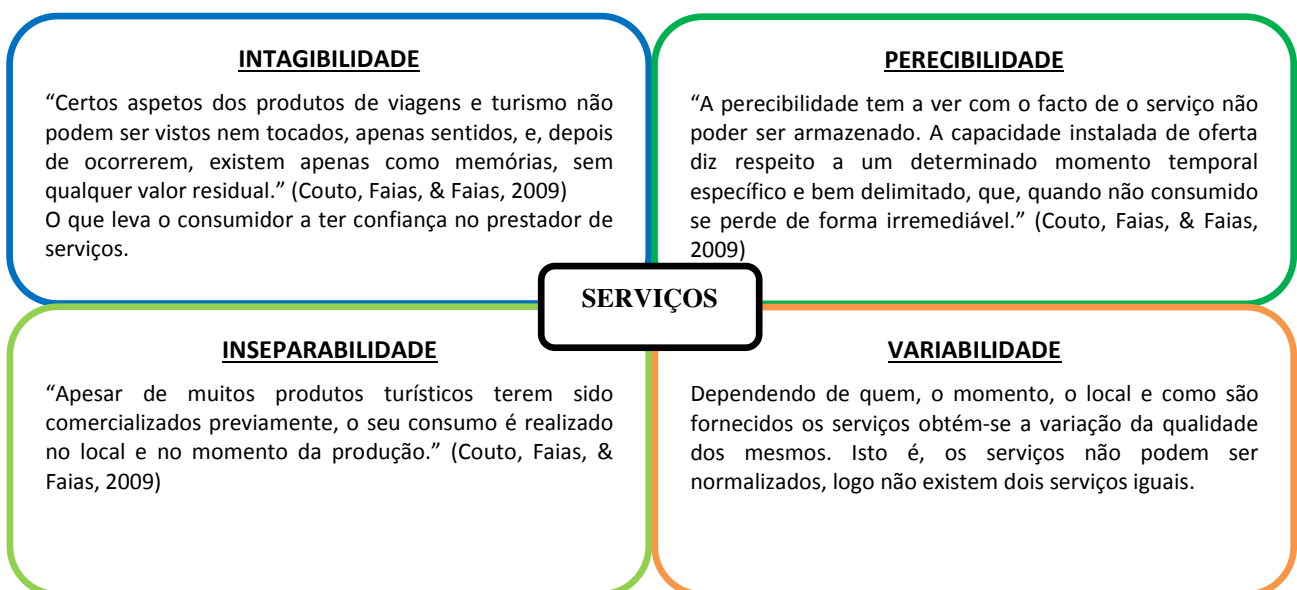
O setor do turismo tem ganho terreno na economia mundial, e é já considerado um dos principais setores, tendo já ultrapassado a indústria de exportação de petróleo, produtos alimentares e automóvel (UNWTO, 2013).

Neste capítulo far-se-á uma abordagem da definição de turismo, bem como uma abordagem histórica sobre a evolução deste setor ao longo dos tempos. Para além disso, far-se-á alusão à constante mudança do comportamento do consumidor mediante a procura de produtos que lhe é proporcionado.

### 2.2. Caracterização do Setor do Turismo

O turismo caracteriza-se como um setor de serviços, dada a diversidade de subsectores que dele fazem parte, nomeadamente alojamento, transportes, restauração, organização de viagens e atrações turísticas. Como é um setor de serviços, apresenta características que o distinguem da maioria dos produtos de outros setores: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade (Figura 1).

Figura 1: Características dos serviços no Turismo



Fonte: Adaptado de Cadden & Lueder (2012)

No entanto, outras características mais específicas são evidenciadas nesta atividade:

- ◆ Semelhança – Muitos produtos apresentam semelhanças, o que os coloca ao mesmo nível da oferta de produtos das empresas concorrentes (Couto, Faias, & Faias, 2009);
- ◆ Unicidade – Determinados produtos apresentam características únicas, pela sua raridade, pela sua componente humana ou até mesmo pelo seu exotismo (Couto, Faias, & Faias, 2009), demarcando-se dos demais concorrentes;
- ◆ Sazonalidade – Devido à variação da procura em diferentes épocas do ano ou dias, os produtos turísticos, na sua maioria, estão sujeitos à sazonalidade (Couto, Faias, & Faias, 2009);
- ◆ Complementaridade – Um produto turístico raramente é adquirido singularmente, uma vez que quase sempre implica a aquisição de outros produtos/serviços turísticos;
- ◆ Estímulo – “o consumo turístico é estimulado por si próprio” (Couto, Faias, & Faias, 2009);
- ◆ Adaptabilidade da procura – Dada a elevada concorrência entre os subsectores turísticos, como o alojamento, transportes, restauração, entre outros, o produto turístico tem que ser maleável, pois a fidelidade do turista é estabelecida com os intermediários na maioria das vezes (Couto, Faias, & Faias, 2009).

As escolhas do consumidor serão sempre influenciadas por todas estas características, bem como pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

### **2.2.1. Definição e Evolução do Turismo**

O Turismo é um tema que cada vez mais tem sido alvo de muitos estudos académicos, já que é uma atividade que produz um impacto significativo não só na economia, como também ao nível social.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), agência especializada das Nações Unidas responsável pela promoção do turismo responsável, sustentável e universalmente acessível, turismo é “um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação das pessoas para países ou lugares que não aqueles da sua residência habitual, para fins pessoais ou de negócios/profissionais” (UNWTO, 2005-2007).

Turismo define-se como um ato de repouso, lazer e entretenimento e/ou cultura, que motivam o turista a deslocar-se, algo que já se verificava na antiguidade. No entanto, há quem defenda que o

turismo teve o seu início apenas no século XVIII, com a Revolução Industrial (Wikipédia, 2013; Ruas & Duarte, 2014).

Desde as civilizações antigas (Grega e Romana) existiam deslocações com fins lúdicos e de lazer. Os atenienses, por exemplo, deslocavam-se em massa para verem as Olimpíadas. Já os romanos, adeptos de termas, teatro e lutas de gladiadores, construíram a maior rede de vias de comunicação (estradas) da época, não só para facilitar o deslocamento das suas legiões na expansão do império, como também para se deslocarem para as suas *villas* de férias (Silva, 2009; Wikipédia, 2013; Ruas & Duarte, 2014).

Na Idade Média, apesar dos conflitos de guerra existentes, realizaram-se com maior frequência peregrinações religiosas, como por exemplo a Santiago de Compostela (Ruas & Duarte, 2014).

No decorrer da expansão marítima, na Idade Moderna, surge uma nova era para o mundo das viagens marítimas, acompanhada pelo aparecimento dos primeiros alojamentos (Silva, 2009; Wikipédia, 2013; Ruas & Duarte, 2014).

No início do século XVII, os jovens europeus da classe alta, após o término dos seus estudos, partiam para viagens educacionais, as chamadas *Grand Tour*, com o propósito de complementarem os seus estudos e adquirirem novas experiências (Silva, 2009; Wikipédia, 2013; Ruas & Duarte, 2014).

Um século mais tarde, com a Revolução Industrial, houve um grande desenvolvimento tecnológico nos transportes e nas máquinas, que teve repercussões a nível económico. É neste contexto que surgem as locomotivas, os barcos e os navios a vapor, que mais tarde iriam favorecer as correntes migratórias na segunda metade do século XIX (Wikipédia, 2013).

Em 1851, surge a primeira agência de viagens, a *Thomas Cook and Son*, fundada por Thomas Cook, sendo ele considerado o pai do Turismo Moderno (Silva, 2009).

Na mesma altura, três amigos de Nova York, Henry Wells, William Fargo e John Butterfield, unem-se para criar um serviço expresso de mercadorias e objetos de valor, a *American Express*. Anos depois, em 1915, face ao rápido desenvolvimento, crescimento e sucesso da empresa na área dos transportes e viagens, a *American Express* estabelece o departamento de viagens, logo seguido pela primeira agência de viagens da empresa. Após a sua expansão internacional ao longo dos anos, a *American Express* é considerada ainda hoje uma das maiores agências a nível mundial (Britannica, 2013).

Após o final da Primeira Guerra Mundial, há um crescimento significativo do turismo, devido à fabricação em massa de automóveis e à imposição da indústria aeronáutica sobre as empresas navais que facilitaram a deslocação de pessoas para vários lugares, ainda que utilizada apenas por

uma minoria. Nesta altura estão criadas todas as condições para o arranque do turismo como uma atividade económica, mas com o estalar da Segunda Guerra Mundial, tal não acontece. De facto, só a partir dos anos 50 é que este setor, aliado ao desenvolvimento mundial ao nível económico e social, sofre uma grande evolução (Silva, 2009).

Segundo a OMT estima-se que no início de 1950, o número de turistas fosse aproximadamente de 25 milhões, e, no final da década de 70, seriam cerca de 190 milhões (UNWTO, 2013), denotando um elevado crescimento do setor em apenas 20 anos.

Nos anos 70 há uma nova crise na indústria turística devido à crise económica gerada pelo aumento do preço do petróleo para o quádruplo por parte dos membros da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Infopédia, 2013), o que obriga o turismo a reduzir preços.

Após esta crise, no início da década de 80, dá-se uma melhoria na economia, e, consequentemente, há uma subida do nível de vida, proporcionando ao turismo a sua demarcação enquanto atividade de apoio ao crescimento económico mundial. No decorrer desta fase, desenvolvem-se melhorias no setor dos transportes (o aparecimento de voos *charter*, comboios de alta velocidade), assim como a internacionalização de cadeias hoteleiras e operadoras turísticas (Wikipédia, 2013).

Na última década do século XX, uma série de acontecimentos históricos, como a Guerra do Golfo, a unificação alemã e a queda de regimes comunistas europeus, facilitam a consolidação da indústria do turismo, bem como o seu crescimento e evolução moderada e controladamente (Silva, 2009).

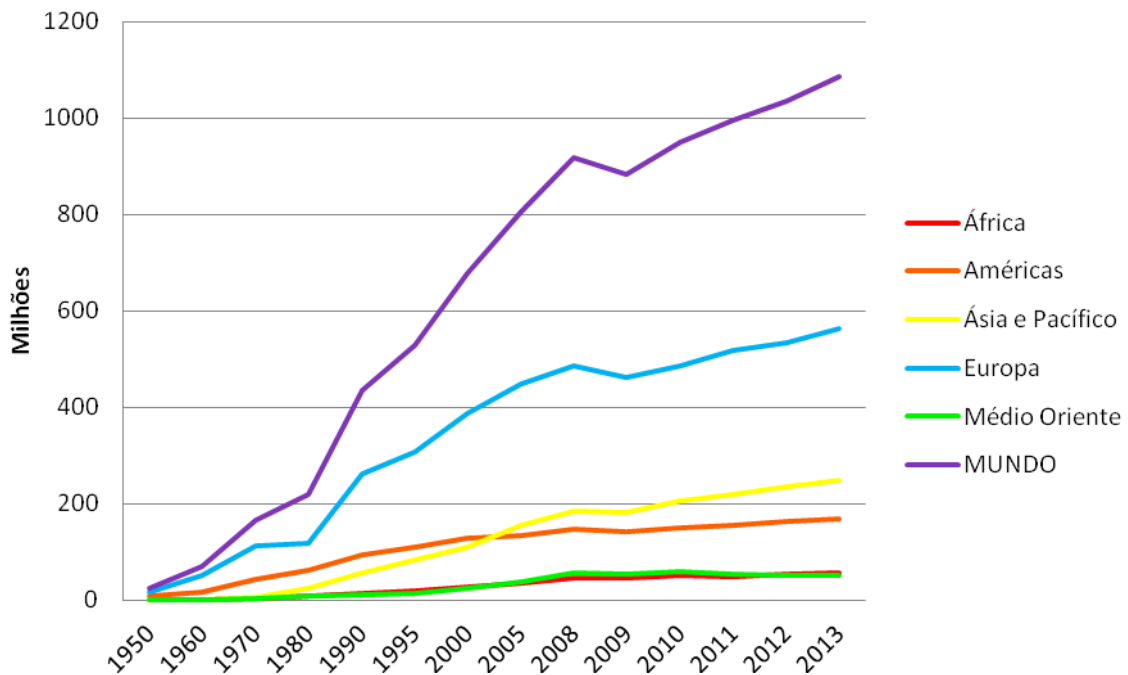
No decorrer dos tempos, as pessoas tornaram-se mais informadas e exigentes. O turismo viu-se, por isso, obrigado a adaptar a sua oferta face à procura existente, sempre com a finalidade de corresponder às necessidades dos clientes, proporcionando-lhes novos destinos, novos produtos e novas experiências.

### **2.2.2. Turismo no Mundo**

A nível mundial, o setor do turismo é visto como o fenómeno económico-social mais marcante dos últimos tempos. Desde 1950, que o número internacional de chegadas cresceu exponencialmente, passando de aproximadamente 25 milhões de chegadas internacionais, em 1950, para cerca de 1,1 bilião em 2013 (UNWTO, 2013)(Figura 2).

Apesar da volatilidade da economia global, a procura de turismo internacional decorreu dentro da normalidade durante 2013, ocorrendo um crescimento de chegadas internacionais de 5%.

**Figura 2: Evolução da chegada de turistas internacionais, 1950-2013**



Fonte: Adaptado de UNWTO (2013), UNTWTO (2014a)

A Europa continua a manter-se na posição de líder, relativamente às chegadas de turistas Internacionais, verificando-se um aumento de 5%, no período de 2005-2011 (Tabela 1). A região de África registou um crescimento de 5%, de 2012 para 2013, correspondendo a cerca de 3 milhões de turistas (Tabela 1). Já a Ásia e o Pacífico registaram um elevado aumento de 7%, no mesmo período, relativamente às outras regiões, com exceção da Europa, correspondendo a mais de 14 milhões de turistas do que em 2012 (Tabela 1). Na região das Américas verifica-se um acréscimo de 3% equivalente a 5 milhões de turistas, em período homólogo (Tabela 1). Apesar de possuir alguns destinos bastante satisfatórios e outros estarem em recuperação moderada, o Médio Oriente ainda não conseguiu retomar o crescimento (Tabela 1).

Tabela 1: Chegadas de Turistas Internacionais, 1990-2013

	CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS (milhões)				
	África	Américas	Ásia e Pacífico	Europa	Médio Oriente
1990	14,8	92,8	55,8	262,7	9,6
1995	18,8	109,0	82,0	305,9	13,7
2000	26,2	128,2	110,1	388,0	24,1
2005	34,8	133,3	153,6	448,9	36,3
2008	44,4	147,8	184,1	485,2	55,2
2009	46,0	140,6	180,9	461,5	52,9
2010	49,9	150,4	205,1	485,5	58,2
2011	49,4	156,0	218,2	516,4	54,9
2012	52,4	163,1	233,6	534,2	52,0
2013	55,8	167,9	248,1	563,4	51,6

Fonte: Adaptado de UNWTO (2013), UNWTO (2014a)

Pela primeira vez na história, a 13 de Dezembro de 2012, supera-se a marca de 1 bilião de chegadas internacionais, tendo já sido ultrapassada em 2013. Para comemorar este facto, a UNWTO lançou a campanha “Um bilião de turistas, Um bilião de oportunidades” (Figura 3).

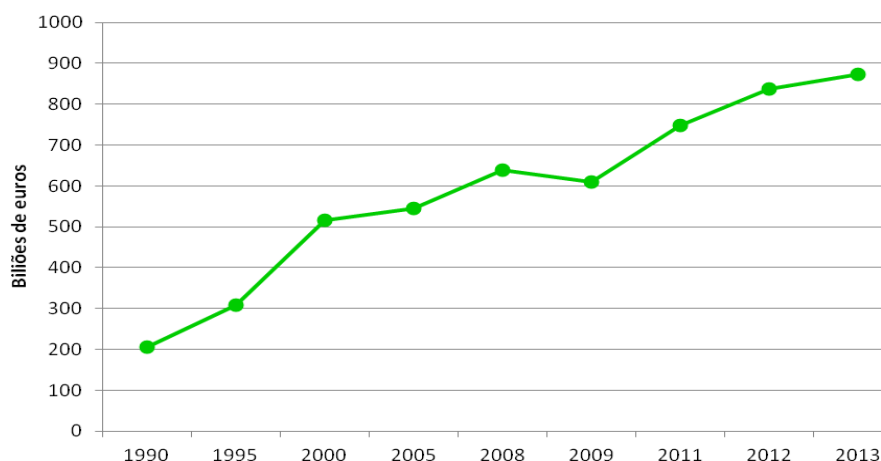
Figura 3: Campanha “Um bilião de turistas, Um bilião de Oportunidades” da UNWTO



Fonte: UNWTO (2012)

Juntamente com o crescimento de chegadas de turistas internacionais, em 2013, há também um aumento do mesmo valor percentual nas receitas geradas pelo turismo internacional (Figura 4).

**Figura 4: Receitas internacionais**

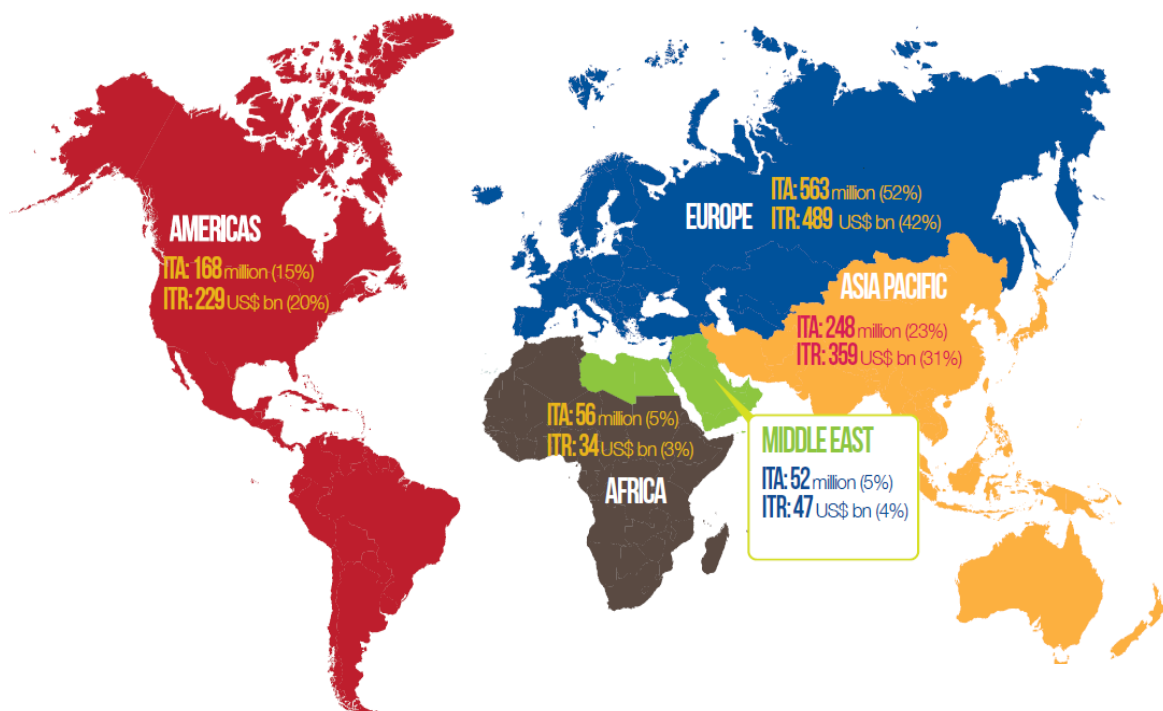


Fonte: Adaptado de UNWTO (2013), UNWTO (2014a)

Este crescimento foi inclusivamente apontado pelo secretário-geral da OMT, Taleb Rifai, que afirmou que o ano 2013 foi excelente para o turismo internacional (UNWTO, 2014a). O número de chegadas internacionais atingiu um novo recorde, 1 087 milhões, equivalente a um crescimento de 5%. Apesar da crise económica que se fez sentir durante este ano, os resultados esperados superaram as expectativas, com 52 milhões de turistas que viajaram por todo o mundo.

A Figura 5 mostra o aumento das chegadas por região, África, América, Ásia e Pacífico, Europa e Médio Oriente em 2013.

Figura 5: Chegadas de turistas internacionais em 2013



Fonte: UNWTO (2014a)

Para 2014, a OMT perspetiva que o número de chegadas internacionais aumente entre os 4% e os 4,5%, tendo em conta a melhoria da economia mundial prevista para o corrente ano. Com base neste possível cenário, a OMT apela aos governos para apoiarem o setor do turismo com base em estratégias nacionais bem definidas.

Segundo as expectativas da OMT, 2014 será um ano forte para a Ásia e o Pacífico, com um crescimento de chegadas internacionais entre os 5% e os 6%, bem como para África, que deverá crescer na ordem dos 4% a 6%. Seguem-se a Europa e as Américas, ambos, com um aumento entre os 3% e os 4%. Em relação ao Médio Oriente, apesar das perspetivas serem positivas, são inconstantes, esperando-se um valor de chegadas de turistas internacionais entre os 0% e os 5% (UNWTO, 2014b).

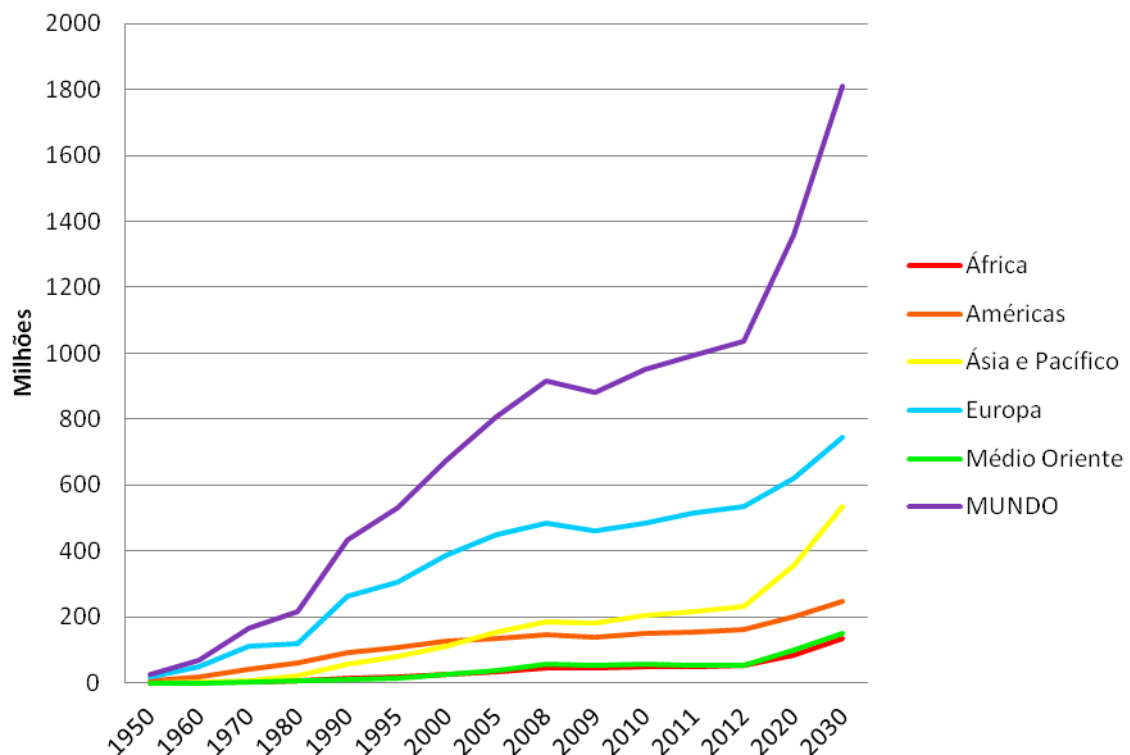
Esta visão mostra o quão importante e influente é o Turismo à escala mundial e que apesar da crise económica que o mundo está a atravessar, a indústria turística está a recuperar rapidamente e apresenta uma perspetiva de crescimento a longo prazo.

A OMT atualizou, recentemente, o seu projeto *Tourism Towards 2030*, onde são apresentados os principais resultados esperados para o desenvolvimento do setor entre 2010 e 2030, assentes em projeções quantitativas da procura de turismo internacional. Esta previsão é realizada com base



na análise de fatores políticos, económicos, sociais, ambientais e tecnológicos, que sempre influenciaram o setor do turismo, e que, no futuro, continuarão a influenciar. O projeto prevê, assim que o número de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo aumente em média 3,3%, por ano no período de 2010 a 2030 (Figura 6). A este ritmo de crescimento, espera-se que as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo cheguem a 1,4 biliões em 2020 e 1,8 biliões até o ano 2030 (UNWTO, 2013).

**Figura 6: Projeto *Tourism Towards 2030*: tendência real e projeção para 2030**



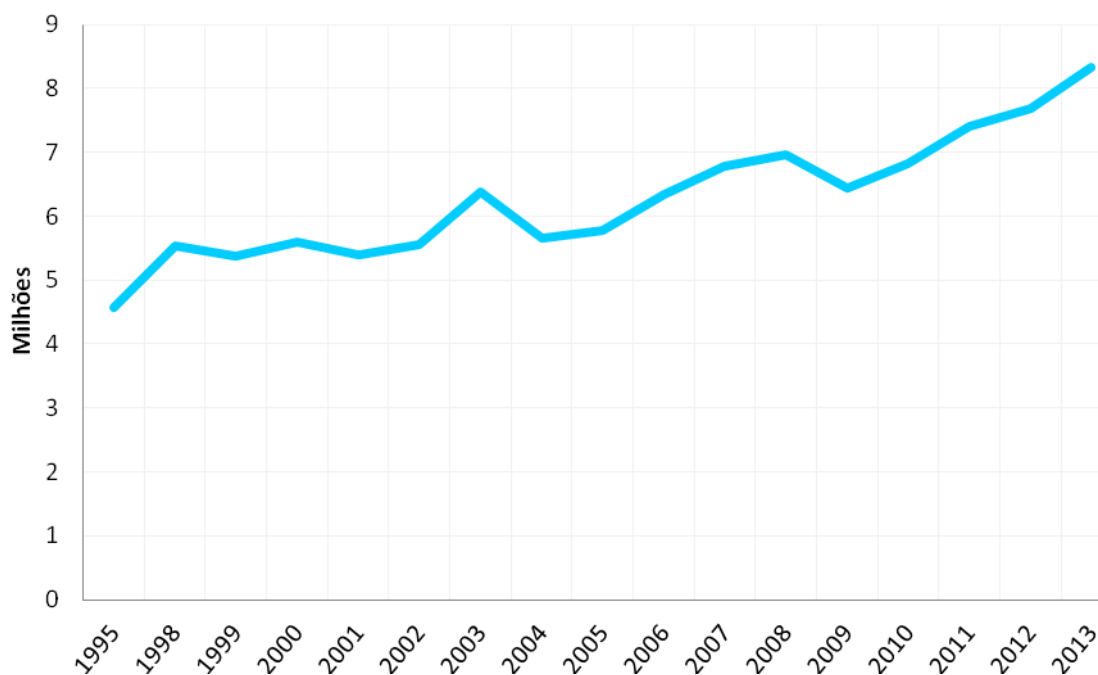
Fonte: Adaptado UNWTO (2013)

### 2.2.3. Turismo em Portugal

Portugal, país de sol, praias, cultura, história, natureza e boa gastronomia, é visto como um dos destinos europeus mais seguros. Ao longo dos anos, o turismo em Portugal tem seguido, de forma mais ou menos uniforme, a tendência mundial, sendo um dos setores que mais contribui para o desenvolvimento económico e financeiro do país.

O número de chegadas de turistas internacionais a estabelecimentos coletivos aumentou cerca de 4,6 milhões em 1995 para 8,3 milhões em 2013 (Figura 7).

**Figura 7: Evolução do número de chegadas internacionais em Portugal (1995-2013)**



Fonte: Adaptado World Bank (2014)

Em 2012, Portugal registou um crescimento muito acentuado nas receitas geradas pela indústria do turismo, atingindo o valor de 8,6 mil milhões de euros, ou seja, mais de 5,6% do que em 2011 (Tabela 2). Pela análise das receitas do setor, é claro que em 2009 houve uma quebra notória das mesmas, devido principalmente ao início da crise económica mundial e, consequentemente, à recessão. No entanto, e não obstante a esta crise, que ainda se faz sentir, em 2010 o volume de receitas cresceu, bem como nos dois anos seguintes. Ainda assim, e apesar de em 2012 se ter verificado um aumento das receitas geradas pelo turismo, o produto interno bruto diminuiu cerca de 3,6%, acentuando-se a sua contração. Em 2013 estima-se que se tenha atingido os 9,6 mil milhões de euros em receitas (TP, 2013a; TP, 2014).

**Tabela 2: Evolução das receitas turismo em Portugal**

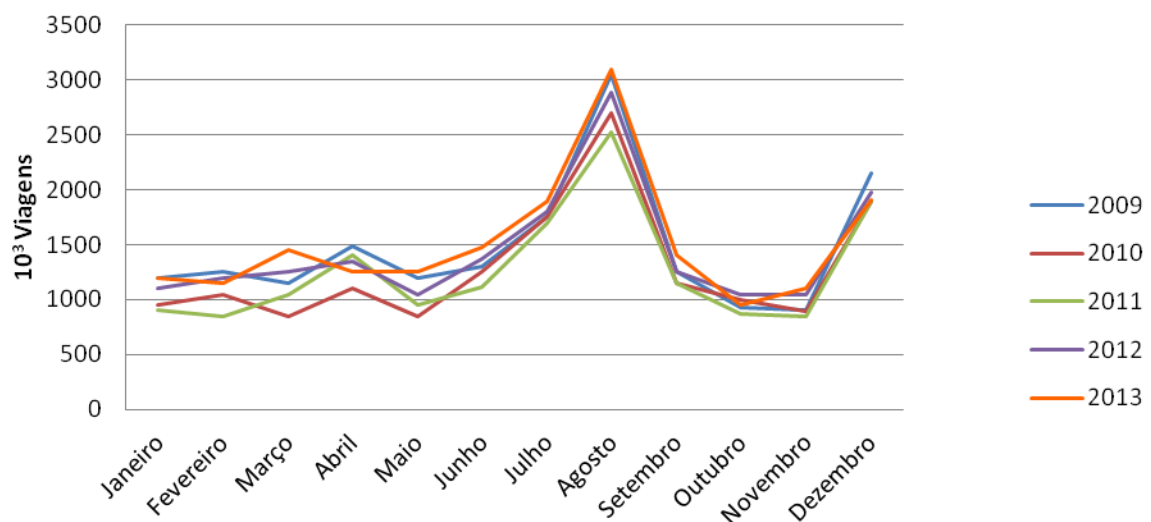
RECEITAS (EM MIL MILHÕES DE EUROS)									
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
6,2	6,2	6,7	7,4	7,4	6,9	7,6	8,1	8,6	9,6

Fonte: Adaptado TP (2013a), TP (2014)

Nos últimos tempos, o turismo interno (TI) tem sido uma vertente de relevo no turismo nacional. Devido à conjuntura que o país apresenta, os portugueses, cada vez mais, têm “ido para fora cá dentro”, como apela o lema do TI, continuando a região algarvia a ser líder deste tipo de turismo. Em 2012, cerca de 34,9% dos portugueses deslocaram-se para destinos nacionais, enquanto que apenas 8,1% viajaram para o estrangeiro, e somente 5,2% efetuaram deslocações para ambos os destinos (INE, 2013).

Segundo as estatísticas do INE, no 4.º trimestre de 2013, as deslocações turísticas dos portugueses diminuíram. Efetuaram-se cerca de 3,89 milhões de viagens turísticas, o correspondente a menos de 3,6% do período homólogo de 2012 (INE, 2014) (Figura 8).

**Figura 8: Evolução mensal do número de viagens dos cidadãos portugueses**



Fonte: Adaptado INE (2014)

O saldo das receitas do turismo, em 2013, atinge os 6,1 mil milhões de euros, o que representa um crescimento de 8,3%, relativamente ao ano anterior (TP, 2014).

Segundo um estudo realizado em 2013, pela *Brand Finance*, o número de visitantes e a riqueza gerada pelo setor do turismo influenciaram a economia portuguesa. Graças a isso, Portugal ocupa a 51.ª posição no *ranking* dos países-marca mais valiosos do mundo, valendo 67 mil milhões de euros, mais 9 mil milhões do que em 2012 (Brito, 2013). De facto, João Cotrim Figueiredo, presidente do TP, afirmou que “2013 terá sido um dos melhores anos de sempre do setor turístico em Portugal”, havendo indicações de que 2014 seguirá a mesma tendência, embora sejam indicações sujeitas a flutuações (Larguesa, 2014).

Face a estes resultados, em 2013, o índice de competitividade no setor de viagens e turismo coloca Portugal no top 20 dos destinos mais competitivos do mundo, ocupando a 20.ª posição, numa lista de 140 nações, liderada pela Suíça. Esta posição é fundamentada com base na análise de três subíndices de competitividade, nomeadamente o quadro regulatório, em que Portugal ocupa a 20.ª posição; o ambiente empresarial e infraestruturas, onde Portugal está posicionado na 27.ª posição; e os recursos humanos, culturais e naturais, onde ocupa a 19.ª posição.

Portugal é um país que apresenta grandes potencialidades turísticas, que têm um peso considerável na economia da nação. Assim, a atividade turística é objeto de um plano de orientações estratégicas específico que permitirão o desenvolvimento da atividade, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). O PENT implementado atualmente, PENT 2013-2015, já sofreu uma revisão de objetivos, devido à instabilidade económica e financeira da Europa e, por conseguinte, de Portugal.

Este plano visa definir ações para o desenvolvimento e crescimento sustentado do turismo nacional, formulando objetivos suportados por programas de desenvolvimento para o alinhamento da estratégia, e materializados por projetos.

Para o PENT 2013-2015 foram definidos 8 programas de implementação, materializados em 40 projetos no total (Figura 9).

Figura 9: Programas de implementação e projetos definidos pelo PENT 2013-2015

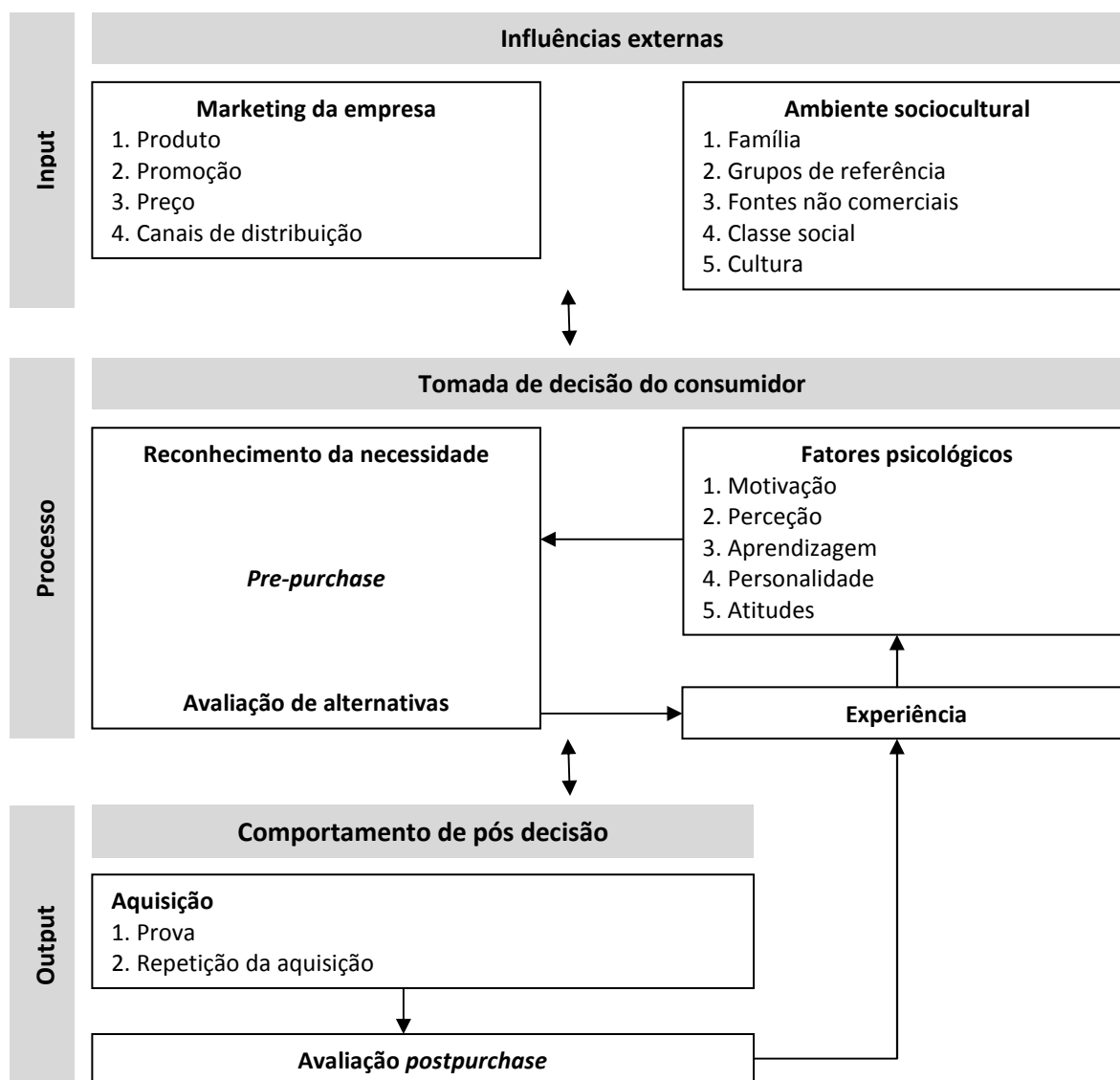
PENT 2013-2015: PROGRAMAS ESTRATÉGICOS PARA O TURISMO NACIONAL 2013-2015	
PROGRAMAS	PROJETOS
Promoção e Venda	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ancorar a comunicação nas pessoas e no propósito do destino Portugal</li> <li>◆ Alinhar a estratégia de comunicação do turismo nacional com as novas tendências</li> <li>◆ Lançar um novo modelo de intervenção nos mercados alvo</li> <li>◆ Implementar um programa de marketing dirigido aos agentes que organizam e distribuem o produto no mercado</li> <li>◆ Diversificar a carteira de mercados turísticos para Portugal</li> </ul>
Conteúdos e Experiências	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Desenvolver conteúdos e estratégias de comunicação</li> <li>◆ Incentivar a criação de experiências inovadoras e o empreendedorismo</li> </ul>
Produtos Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Sol e mar – qualificação do produto e enriquecimento da proposta de valor</li> <li>◆ Circuitos turísticos religiosos e culturais – reforçar o desenvolvimento de experiências turísticas que destaquem a diversidade do património religioso e cultural</li> <li>◆ Estadias de curta duração em cidade – melhorar as centralidades turísticas e enriquecer a oferta</li> <li>◆ Turismo de negócios – promover a oferta de serviços e infraestruturas</li> <li>◆ Golfe – incentivar a promoção de Portugal como destino de golfe de classe mundial</li> <li>◆ Turismo de natureza – qualificar os recursos e os agentes em segmentos com potencial de diferenciação</li> <li>◆ Turismo náutico – desenvolver a oferta de atividades náuticas</li> <li>◆ Turismo residencial – promover a oferta existente e facilitar o acesso à informação por cidadãos estrangeiros</li> <li>◆ Turismo de saúde – tornar Portugal num destino de excelência internacional para o produto</li> <li>◆ Gastronomia e vinhos – enriquecer a experiência turística por via da gastronomia e vinhos nacionais</li> </ul>
Destinos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Initiative.pt 2.0 – Desenvolver rotas aéreas de interesse turístico</li> <li>◆ Cruise Portugal – Desenvolver o turismo marítimo e implementar um projeto para captação de cruzeiros</li> <li>◆ Implementar um projeto para a captação de estágios desportivos</li> <li>◆ Turismo militar</li> <li>◆ Turismo científico</li> <li>◆ Reforçar a competitividade do destino Algarve</li> <li>◆ Desenvolver destinos turísticos sustentáveis</li> <li>◆ Promover a implementação de sistemas de qualidade no setor do turismo</li> <li>◆ Tornar Portugal num destino acessível para todos</li> <li>◆ Promover a simplificação de processos e a redução de custos de contexto</li> </ul>
Capacitação Financeira e Modernização	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Consolidar a estrutura financeira das empresas</li> <li>◆ Qualificar as empresas por via da modernização</li> <li>◆ Valorizar a oferta turística</li> </ul>
Qualificação e Emprego	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Organizar a educação e a formação para o setor do turismo</li> <li>◆ Desenvolver as profissões estratégicas para o turismo</li> <li>◆ Proporcionar uma base de formação comum e transversal para os profissionais do turismo</li> <li>◆ Qualificar outros profissionais para o turismo e a interação com o turista</li> <li>◆ Promover o emprego jovem no setor do turismo</li> <li>◆ Disseminar o conhecimento sobre as novas tendências e a inovação no setor</li> </ul>
Plataformas e Canais de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Criar referencial para representação das empresas na Internet</li> <li>◆ Preparar as empresas para as redes digitais</li> </ul>
Inteligência de Mercado e I&DT	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Aprofundar o conhecimento de mercado</li> <li>◆ Dinamizar projetos de I&amp;DT com incidência no Turismo</li> </ul>

Fonte: TP (2013b)

### 2.3. Turismo e o Comportamento de procura

No setor do turismo, observou-se que o comportamento do consumidor tem vindo a mudar ao longo do tempo. Na realidade, o consumidor deixou de ser o turista tradicional para passar a ser um consumidor com mais experiências vividas, mais exigente, com acesso a mais informação e com gostos cada vez mais personalizados. Muitas são as áreas que se relacionam com o comportamento do consumidor em Turismo, como por exemplo a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia, a psicologia ambiental e a economia (Schiffman & Kanuk, 2010). O comportamento do consumidor refere-se ao processo de seleção, tomada de decisão de compra, aquisição, consumo e avaliação do produto e serviço (Figura 10).

**Figura 10: Comportamento do consumidor na tomada de decisão**



Fonte: Schiffmann & Kanuk (2010)

A imagem de um determinado produto e/ou serviço turístico transmitida ao consumidor é um fator determinante na tomada de decisão de compra (Sousa & Simões, 2010). Na perspetiva do marketing, a gestão e planeamento de um destino turístico são fatores decisivos na criação de novos produtos e serviços turísticos, mediante as necessidades do mercado alvo, o que marcará a diferenciação entre concorrentes (Sousa & Simões, 2010). No entanto, esta gestão e planeamento são indissociáveis do comportamento do consumidor. O processo de tomada de decisão do consumidor em turismo é complexo e envolve diversos fatores internos (como as atitudes e perceções, experiências, conhecimentos e fatores situacionais) e externos (como os amigos e familiares, atividades de marketing da indústria turística, influência dos meios de comunicação social e fatores de âmbito nacional e global) (Swarbrooke & Horner, 1999).

Para melhor se perceber os aspetos de tomada de decisão, na década de 60, foram desenvolvidos modelos com a finalidade de se tentar explicar de forma simples e clara a relação entre os vários fatores que podem influenciar o consumidor e a sua tomada de decisão. Modelos propostos por Andreason (1965), Nicosia (1966), Howard-Seth (1969), Foxall e Goldsmith (1994) e Solomon (1996) foram criados assentes na teoria do *marketing*. No entanto, devido às características específicas que o turismo apresenta, bem como pelo facto do comportamento do seu consumidor ocorrer de forma diferente, outros modelos de comportamento do consumidor foram apresentados (Wahab et al. (1976), Schmöl (1977), Mathieson & Wall (1982), Moutinho (1987), Gilbert (1991), Morley (1992), Middleton (1994), Moscardo et al. (1996), Witt (2000), Pearce (2005)).

No entanto, estes modelos apresentam algumas lacunas, uma vez que o setor em estudo está em constante adaptação face a fatores que podem influenciar o comportamento do seu consumidor. De facto, fatores como mudança do estilo de vida do consumidor, alteração nos padrões de trabalho, escassez de tempo, alterações demográficas, maior utilização das tecnologias de informação e comunicação são razões que influenciarão a tomada de decisão na hora da compra. O turismo é, cada vez mais, uma atividade multifacetada, pois adapta-se consoante as necessidade, interesses e desejos dos consumidores.

O turista de ontem é bem diferente do turista de hoje, devido à sua constante mudança de comportamento, e conseqüente crescente heterogeneidade ao nível da procura turística, propiciando novos tipos de produtos.

A decisão de compra do consumidor é realizada com base na avaliação que este fará a um conjunto de características do produto, como por exemplo a informação específica fornecida sobre o produto, as facilidades, as atrações e atividades, que o levará à escolha final.

#### **2.4. Síntese conclusiva**

O setor do turismo apresenta especificidades que estão em constante mudança e desenvolvimento, sempre com a finalidade de satisfazer o consumidor, que está mais exigente, requerendo serviços e produtos personalizados e de qualidade. O consumidor é hoje mais experiente e mais informado. A mudança de estilo de vida, a globalização, e as alterações económicas, sociais e ambientais são fatores que contribuem fortemente para o desenvolvimento e crescimento desta atividade.



## Capítulo 3 – As Tecnologias de Informação e Comunicação e o Turismo

### 3.1. Introdução

“Informação”, “inovação”, “comunicação” e “mudança tecnológica” são termos que ocupam cada vez mais um lugar de destaque em várias atividades económicas, e a indústria do turismo não é exceção. Todos estes conceitos contribuem para melhorar o sentido de competitividade dos intervenientes deste setor, bem como melhorar a experiência do consumidor (UNTWO, 2001).

Os avanços e desenvolvimentos das TIC desde o final do século XX são evidentes. Segundo Javier Blanco (UNWTO, 2011), a crescente partilha de informação e a utilização das TIC proporcionam soluções que permitem eficiência, redução de custos e de tempo de resposta, e abrem novos caminhos para a personalização de produtos e serviços, e permitem perceber e gerir os clientes antes, durante e depois da aquisição e consumo do produto e/ou serviço.

Este capítulo visa mostrar a evolução das TIC, a sua importância na distribuição de informação no setor do turismo, e também o seu impacto enquanto canal de distribuição nesta indústria.

### 3.2. Influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo

As TIC definem-se não só pelo *hardware* e *software*, mas também pelo equipamento de desenvolvimento e de suporte de redes (*netware*), ferramentas de comunicação (*groupware*) e capacidade humana de desenvolver, programar e manter o equipamento (Buhalis, 2003). Assim, as TIC são “termo coletivo dado ao modo utilizado para a aquisição, análise de processamento, armazenamento, recuperação, disseminação e aplicação de informação” (Poon, 1993).

Devido à rápida evolução e exigência dos mercados e dos consumidores, as TIC, surgem com a necessidade de se desenvolverem novos processos de maximizar a informação com qualidade, celeridade, produtividade e rentabilidade (Sousa, 2003).

Na atividade turística, a criação, reunião, processamento, agilização, utilização e comunicação de informação é de extrema importância nas operações realizadas, uma vez que é a partir da informação que o consumidor toma a sua decisão final relativamente ao produto e/ou serviço. As TIC contribuíram e continuam a contribuir bastante de forma positiva as organizações intervenientes na indústria do turismo, pois permitem a colocação destas numa posição estratégica e com vantagem competitiva no mercado (Buhalis, 2004). Deste modo, obtêm

benefícios como a diferenciação no custo de produtos e serviços, garantia de preços competitivos, diminuição de custos de fornecimento, estreitamento de relações entre fornecedores e consumidores, melhoramento nas formas de gestão e organização e o proporcionar novas oportunidades de negócios (Buhalis, 1998).

Assim, e com vista a adaptar-se constantemente às mais variadas exigências e requisitos do mercado e dos clientes, o turismo passou a andar de mãos dadas com as TIC, através de ferramentas de desenvolvimento, gestão e distribuição da oferta em todo o mundo, tornando as TIC no fator chave da competitividade organizacional e dos desenvolvimentos tecnológicos na evolução do turismo.

Dois subsectores do turismo bastante influenciados pelas TIC foram o alojamento e os transportes. De forma a reduzir custos e a melhorar e expandir os serviços de forma económica e lucrativa, a indústria hoteleira colocou as TIC ao seu serviço, nomeadamente na disponibilização de informação no *site* da entidade fornecedora do produto e/ou serviço. Deste modo, o consumidor facilmente consulta a localização, a disponibilidade e os preços por noite, faz reservas *online*, obtém informação histórica sobre o hotel, visualiza imagens e vídeos das infraestruturas e visualiza críticas de outros consumidores (Poon, 1993).

Já nos transportes, as TIC possibilitaram a otimização nas comunicações e na prestação de serviços, passando a haver uma maior rapidez na divulgação dos produtos, redução de custos, tal como acontece no subsector alojamento, transações rápidas e seguras, melhoria na relação comprador-fornecedor, e por conseguinte melhoria no apoio ao cliente. Tal como afirmou Peter Haggett (2001) “a maioria das cidades do mundo está a menos de 36 horas umas das outras”.

Ainda não há muito tempo atrás, as tecnologias de informação eram utilizadas e aplicadas para facilitar a produção de produtos e serviços do turismo de massas. Agora, devido ao facto de o consumidor ser mais experiente, exigente, sofisticado e evoluído linguística e tecnologicamente, as tecnologias de informação são usadas de modo a viabilizar e facilitar a gestão de produtos e de clientes e a aumentar a criação de valor dos fornecedores (agentes de viagens, hotéis, companhias aéreas, empresas de aluguer de automóveis, companhias de barcos cruzeiro e operadores turísticos) (Poon, 1993).

Neste contexto, e com a finalidade de alcançar mercados individuais e não massificados, a disponibilização da informação em diversos formatos sobre a oferta turística por intermédio das TIC, é bastante importante, podendo imprimir um selo de qualidade ao serviço oferecido.

### 3.3. Distribuição da Informação no Setor de Turismo

Na sua essência, a informação é um conjunto de atividades que têm por objetivo a coleta, o tratamento e a disseminação de dados junto do público (Houaiss & Villar, 2011).

A informação desempenha um papel de extrema importância no setor do turismo. Torna-se vital que haja uma constante inovação na forma como a informação circula de modo a fomentar competitividade e eficiência dos atores intervenientes desta indústria. Deste modo, quando ela chega ao consumidor final, ele pode confiar no que lhe é fornecido e oferecido e fazer assim a sua escolha mediante os seus desejos, exigências e necessidades (Milheiro, 2004).

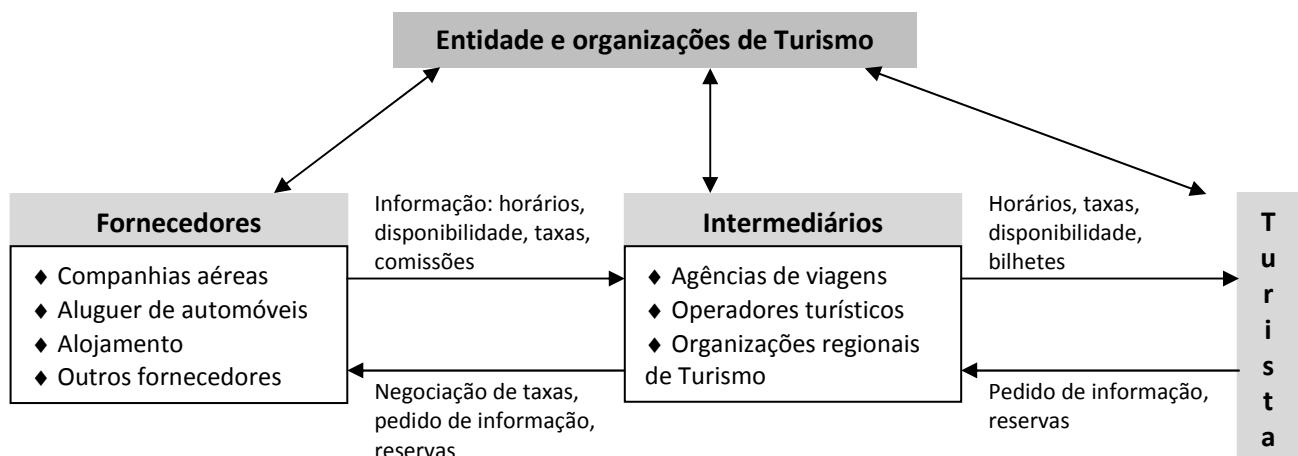
Sempre ligada ao conceito de informação, surge, inevitavelmente, o termo “comunicação” que se define como sendo um processo que envolve a transmissão e receção de informação entre um emissor e um recetor transmitida por meio de recursos físicos ou de aparelhos e meios tecnológicos (Houaiss & Villar, 2011).

No setor do turismo, como em qualquer outro setor, o processo de comunicação tem o objetivo de transmitir informação desde a organização (produtores/fornecedores e intermediários), que tem como missão divulgar a informação de forma objetiva, clara e persuasiva, até ao consumidor final (turista), que verá as suas necessidades satisfeitas mediante o que lhe é oferecido.

No turismo, a relevância da geração, junção, processamento, aplicação e comunicação de informação é de extrema importância, uma vez que todo este processo desempenha um papel crucial na tomada de decisão final do consumidor, já que os gostos deste são voláteis (Poon, 1993).

As três grandes infraestruturas que permitem o fluir da informação na atividade do turismo são os fornecedores, os intermediários e os consumidores turistas (Figura 11).

Figura 11: Fluxo de informação no setor do turismo



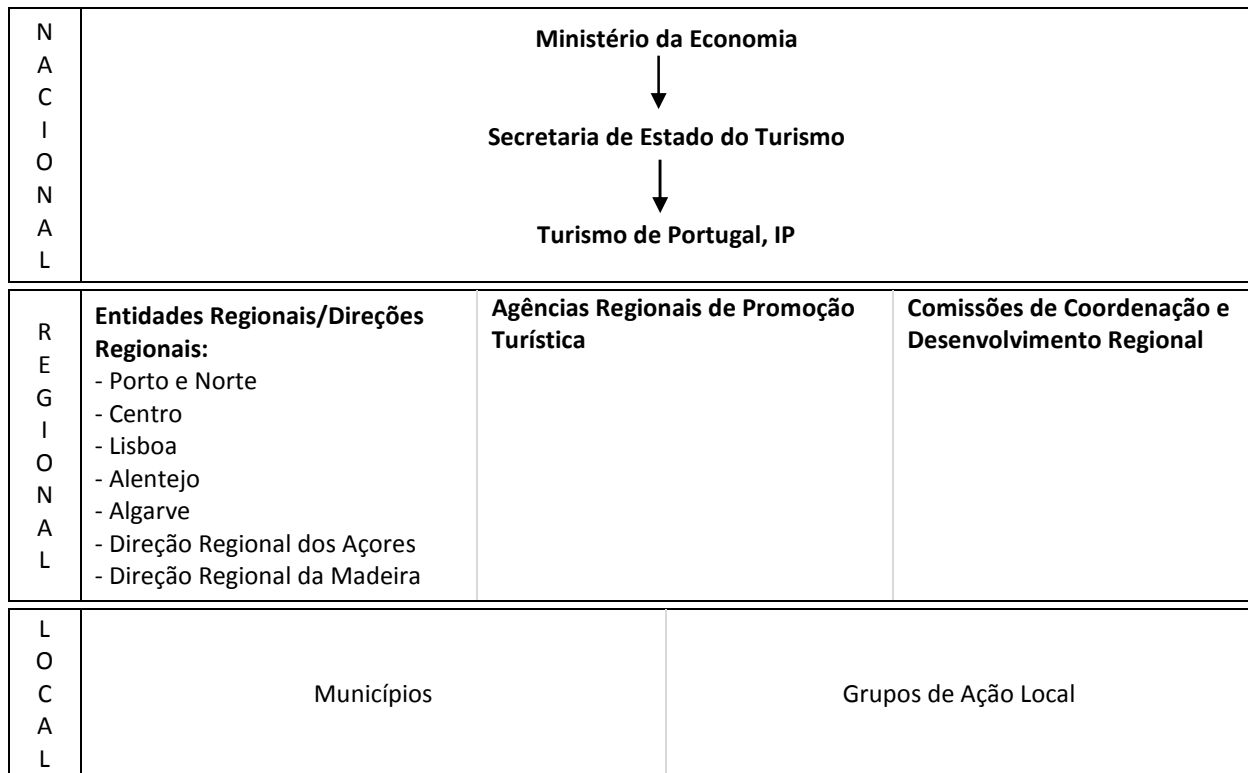
Fonte: Adaptado de Milheiro (2004), Biz & Ceretta (2008)

Enquanto os fornecedores produzem e disponibilizam os produtos e os serviços turísticos, os intermediários conjugam os vários produtos específicos formando um produto turístico total, vendendo-o *a posteriori* como um “pacote”. Os turistas, sejam de que tipo forem (lazer, aventura, cruzeiros, entre outros) necessitam apenas da informação, que pode ser solicitada a intermediários e/ou diretamente aos fornecedores, sobre os produtos, preços, taxas, horários, disponibilidade e reservas. No entanto, tanto os fornecedores como os intermediários têm a função de facilitar o processo de compra e troca de informação (Figura 11).

Agregada à comunicação surge o conceito de distribuição, processo formado por diferentes atividades desenvolvidas para apresentar, divulgar e informar as vantagens dos produtos e serviços e alivitar o consumidor turista a adquirir os mesmos.

A distribuição da informação ao consumidor na indústria do turismo é feita por órgãos nacionais, regionais, e locais. Em Portugal, o setor do turismo é da responsabilidade do Ministério da Economia, onde está integrado o Turismo de Portugal, IP, a quem compete a promoção, divulgação e distribuição da informação sobre Portugal como destino turístico (Figura 12).

Figura 12: Organigrama do setor do turismo em Portugal



Fonte: TP (2014)

### 3.4. As Tecnologias de Informação e Comunicação na Distribuição da Informação no Setor de Turismo

Sensivelmente até ao final do século XX e inícios do século XXI, a distribuição da informação era feita por intermédio de brochuras, *flyers*, guias de turismo, revistas, jornais e feiras. No entanto, a difusão e promoção realizadas por estes meios tradicionais tornava-se dispendiosa, lenta e, por vezes, limitada na procura e pouco flexível. Por exemplo, aquando duma reserva, existem determinados dados que sofrem alterações com frequência (como horários, disponibilidade, preços) (Milheiro, 2004).

Assim, as TIC vieram revolucionar a forma como a informação era disseminada no setor do turismo, tornando possível a “deslocação” imediata de informação de um determinado lugar para outro lugar, mesmo do outro lado da Terra.

Nesta indústria, as TIC desempenharam um papel vital nas organizações turísticas, dado que estas tiveram que sofrer um conjunto de alterações estruturais, administrativas e técnicas, para aumentar a sua competitividade (Buhalis & O’Connor, 2005).

Dado a miríade existente de novas tecnologias, as empresas combinaram, de forma prudente e com o intuito de se tornarem mais lucrativas, algumas dessas tecnologias desenvolvendo novos conteúdos e aplicações para melhorar o processamento da informação e da comunicação (Buhalis & O'Connor, 2005). A título de exemplo, refere-se o uso de:

- Internet, intranet e extranet: permitem a comunicação entre colaboradores, departamentos da organização, parceiros e consumidores (Buhalis & O'Connor, 2005);
- Sistemas de informação geográfica: sistema especializado na modificação e análise de informação geográfica, que permite o desenvolvimento de novos serviços e aplicações adequados ao turismo (Sousa, 2003);
- Sistemas de informação multimédia: permitem difundir informação por imagens (estáticas ou dinâmicas), animações, sons e outros meios em que a informação possa ser representada e transmitida com base em sistemas informáticos ligados em rede (Sousa, 2003);
- Realidade virtual: permite criar um mundo tridimensional, simulado por computador, proporcionando ao utilizador uma interação em tempo real (Sousa, 2003);
- Televisão digital: já se encontra instalada em milhões de casa e que permite ao consumidor ter acesso direto à internet (Buhalis & O'Connor, 2005);
- Comunicações móveis, através de *tablets* e *smartphones*: permitem ao consumidor aceder a informação disponibilizada em texto, áudio e vídeo (Buhalis & O'Connor, 2005).

Nos finais da década de 70 e inícios da década de 80, por iniciativa das companhias aéreas, desenvolveram-se os primeiros Sistemas de Reserva Computorizados (CRS) (Buhalis, 1998; Ramos, 2010; Reino, Alzua-Sorzabal, & Baggio, 2013). Os CRS tinham o propósito de controlar, processar e promover informação, bem como vender produtos, referentes às companhias aéreas (Buhalis, 1998). Ou seja, os CRS funcionavam como uma plataforma de dados que geria todo o inventário das organizações turísticas.

Face à eficiência deste sistema de informação, outros segmentos do setor do turismo, como o alojamento e aluguer de automóveis, sentiram necessidade de reduzir custos na distribuição de informação e, em simultâneo, aumentar a produtividade (Ramos, 2010).

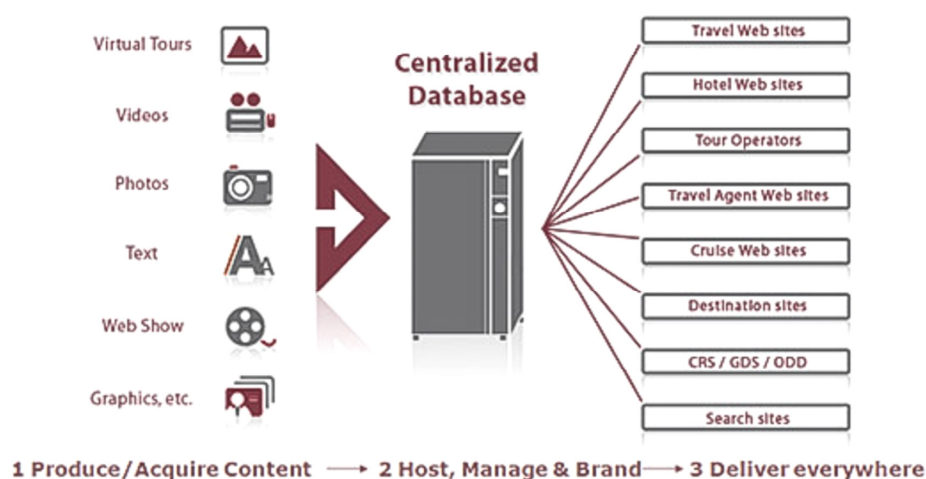
Nos meados dos anos 80 surgem então os Sistemas de Distribuição Global (GDS), com uma maior diversidade de produtos e serviços turísticos (Buhalis, 1998).

Anos mais tarde, já na década de 90, e com o constante evoluir das TIC, emerge um novo canal de distribuição de informação que engloba a informação multimédia, as tecnologias de informação e as telecomunicações, que permite a interatividade entre fornecedores e consumidores, a

chamada “super autoestrada de informação”, mais conhecida por Internet (Buhalis1998; Connolly, Olsen, & Moore 1998).

Desde o início dos anos 90, a *World Wide Web* (WWW) surgiu como sendo a área com maior e mais célere crescimento da Internet, possibilitando a distribuição de informação multimédia (Buhalis, 1998) (Figura 13).

**Figura 13: Distribuição de informação via Internet**



Fonte: ICP (2007)

Face às características apresentadas pela Internet e pela WWW, alguns fornecedores alojados nos GDS decidiram desenvolver os seus próprios *sites*, podendo estar, assim, em contacto direto com o consumidor. Deste modo, garantiam um aumento da qualidade na oferta de produtos e serviços, redução de custos, correspondência com as necessidades dos seus clientes e o proporcionar uma vasta variedade de informação, em tempo real. A Expedia.com ou o *site* do Turismo de Portugal são exemplos deste tipo de sistemas *online*.

#### 3.5. Síntese conclusiva

O turismo é uma indústria de informação intensiva onde o sucesso dos intervenientes resulta da forma como a informação é disponibilizada.

Neste setor, a forma como é feita a distribuição de informação, recorrendo à aplicação das TIC, tem sido variada, primando, cada vez mais, pela qualidade da oferta de produtos e serviços prestados e pelo cuidado em satisfazer as necessidades e exigências dos consumidores turistas.

As TIC não só permitiram às organizações a sua reestruturação e o seu reposicionamento no mercado, como também permitiram que as mesmas maximizassem a sua eficiência e os seus lucros, diminuíssem custos e tempos de resposta, criassem valor e se diferenciasssem dos seus concorrentes.



## Capítulo 4 – A Internet como Canal de Acesso à Informação no Setor de Turismo e *E-Tourism*

### 4.1. Introdução

Nos inícios da década de 90 houve uma explosão no acesso à informação, por parte dos consumidores, através da Internet e da WWW. Desde aí, a pesquisa de informação acerca de destinos e viagens tornou-se bem visível e foi aumentando ao longo dos anos até aos dias que correm, em qualquer um dos cinco continentes (Bernstein & Awe, 1999). Como já foi referido, a Internet causou grande impacto em qualquer setor económico, sendo que o Turismo foi um dos mais afetados.

Nos últimos anos, a Internet tornou-se vital na sociedade de informação que hoje vivemos, transformando-se na ferramenta tecnológica mais usada quer pelos consumidores no acesso à informação, quer pelas empresas fornecedoras de produtos e serviços turísticos.

Neste capítulo far-se-á uma breve alusão sobre a evolução da Internet, seguida da explanação da sua utilização no mundo e, especificamente, em Portugal. Posteriormente, mostrar-se-á a sua importância no setor do Turismo. Por fim, será feita uma abordagem sobre o conceito de *e-commerce* e consequentemente de *e-tourism*.

### 4.2. A Internet

A Internet apresenta e proporciona uma panóplia de escolhas relativamente ao Turismo, nomeadamente na disponibilização de informação a inúmeros consumidores à distância de um clique.

#### 4.2.1. Breve Evolução da Internet

A Internet é uma rede de todas as redes. De forma sucinta, a Internet define-se como uma rede que liga várias redes e utilizadores de todo o mundo entre si (Buhalis & Jun, 2011).

A Internet surgiu no início dos anos 60 nos Estados Unidos da América. Esta rede assumiu-se como a primeira rede operacional de computadores, que formavam a ARPANet (*Advanced*

*Research Projects Agency Network*), sobretudo para fins académicos e militares. Três décadas depois, em 1993, deu-se o início da utilização da Internet para fins comerciais, com a criação da WWW, por dois engenheiros do CERN (Organização Europeia para a Investigação Nuclear). A WWW baseada na linguagem de *HyperText Mark-up Language* (HTML) que tornou a Internet uma ferramenta de pesquisa de informação e de fácil utilização (Hortinha, 2001).

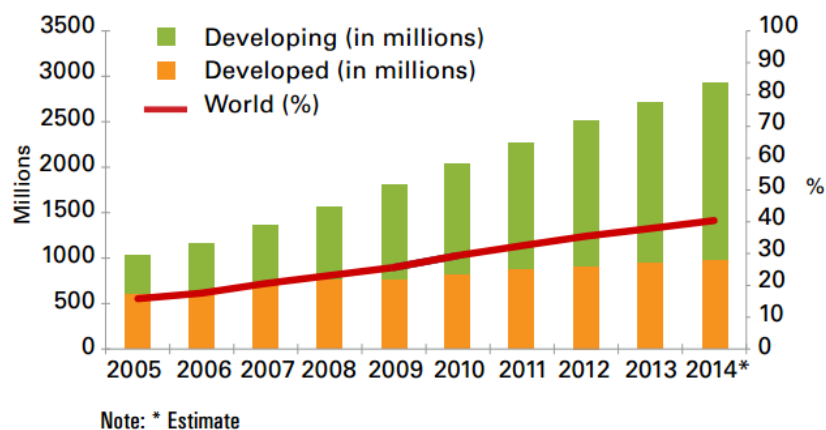
Em Portugal, a Internet começa a ser utilizada nas Universidades e em algumas empresas, em meados dos anos 80, apenas para consulta de documentos e *e-mail*.

#### 4.2.2. A Internet à Escala Mundial e Nacional

A Internet tem-se expandido exponencialmente nos últimos 20 anos, facto confirmado pelo seu número de usuários. De acordo com os dados da International Telecommunication Union (ITU) (2014), no final de 2013 existiam cerca de 39% de utilizadores (aproximadamente 2,7 biliões de pessoas) que usaram a rede para procurar, comunicar e partilhar informação.

No final de 2014, a ITU que estima cerca de 3 biliões de pessoas de todo o globo (correspondendo a 40% da população mundial) sejam usuárias da Internet (Figura 14).

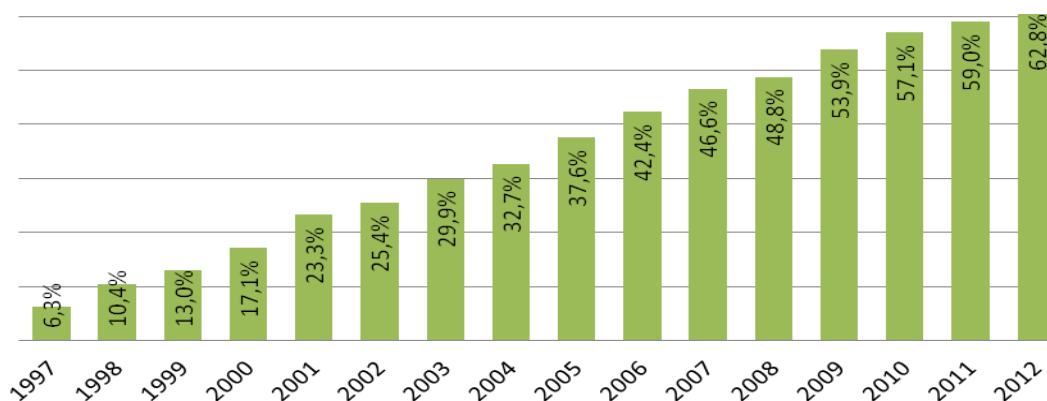
**Figura 14: Número de utilizadores da Internet no Mundo, 2005-2014**



Fonte: ITU (2014)

Em Portugal, segundo um estudo realizado pela Marktest (2012), grupo de empresas especializada no estudo de mercados e processamento de informação, contabilizaram-se aproximadamente 5223 mil pessoas que acederam à Internet em 2012. Neste estudo observou-se que desde 1999 até 2012, o número de usuários aumentou 10 vezes (Figura 15).

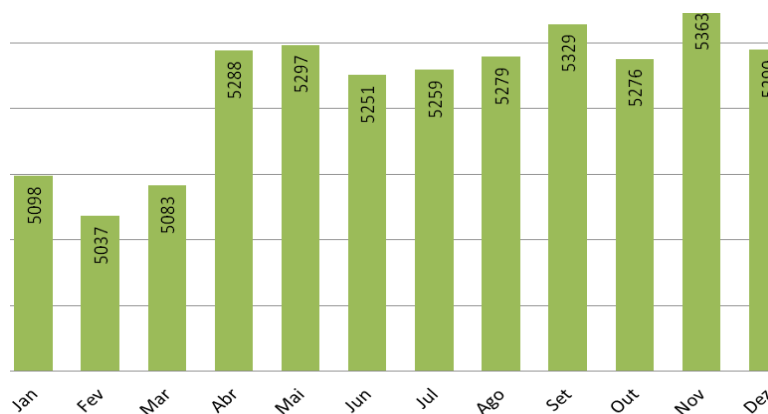
**Figura 15: Evolução do número de utilizadores de Internet em Portugal, 1997-2012**



Fonte: Marktest (2012)

Já em 2013, o número de utilizadores chegou aos 5710 mil, o que significa que, cada vez mais, existe uma fácil adaptação dos portugueses à Internet, o que também denota o quão fácil se torna aceder a esta rede (Marktest, 2014b) (Figura 16).

**Figura 16: Número de utilizadores da Internet em Portugal, 2013 (em 000)**



Fonte: Marktest (2014b)

Um outro estudo realizado pela Marktest (2014a) refere que já em fevereiro do presente ano, Portugal atingiu os 5,5 milhões de portugueses *online*.

Em 2025 prevê-se que haverá um aumento de conectividade entre máquinas e humanos, proporcionando uma crescente interação pessoal, isto é, a população será mais informada e por conseguinte mais letrada. Calcula-se, portanto, que tudo estará ligado à Internet. Assim, toda a informação contida na Internet estará intensamente ligada ao quotidiano, que se tornará

“invisível, fluída como a eletricidade, muitas vezes através de intermediários maquinais”, segundo um estudo promovido pela Universidade de Elon, no estado da Carolina do Norte (Bancalero, 2014).

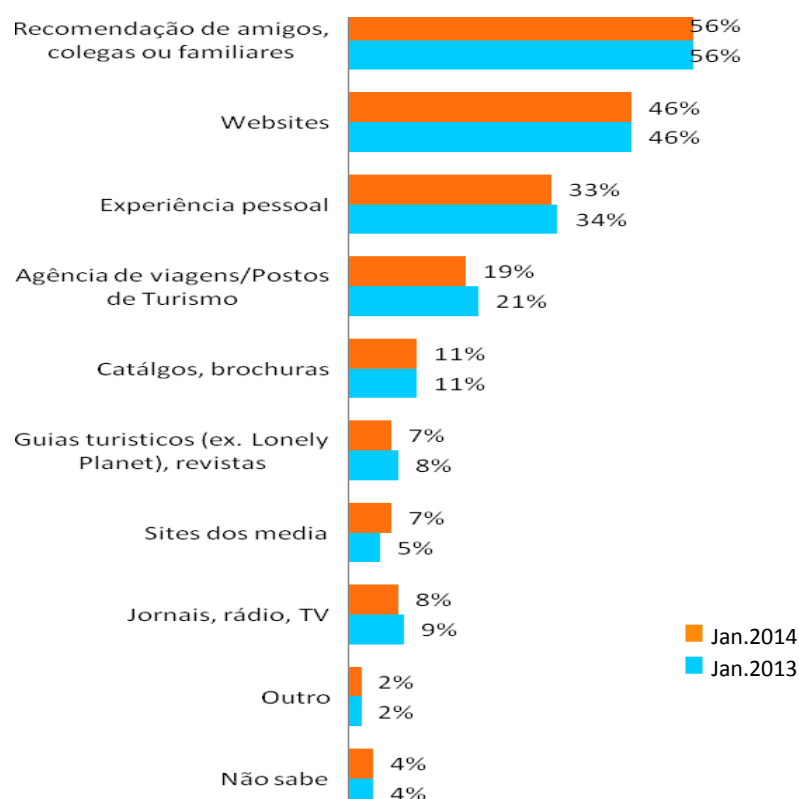
#### **4.3. A Internet e o Turismo**

Antes da era digital, a indústria do turismo sustentava a sua organização em três pilares: os fornecedores (cadeias de hotéis, companhias aéreas, comboios e alugues de automóveis), os intermediários (agências de viagens e operadores turísticos) e os consumidores finais, sendo que os fornecedores usavam os intermediários para chegar ao consumidor final (Buhalis & Zoge, 2007).

Com o aparecimento da Internet e a criação da WWW as empresas da indústria do Turismo viram-se forçadas a reorganizarem-se estrategicamente. Face à rápida evolução da WWW, que se distingue pelas suas capacidades de informação multimédia, e ao célere progresso da Internet observa-se que esta última desempenha um papel fundamental em todos os setores económicos, nomeadamente no Turismo. A sua rápida difusão permitiu transpor barreiras geográficas e temporais permitindo o consumo de qualquer produto e serviço turísticos a partir de qualquer parte do mundo e a qualquer hora. Assim, a Internet permitiu a redução de diferenças entre fornecedores concorrentes, devido à crescente transparência que propiciou a capacidade de monitorizar os concorrentes, imitar inovações e adaptar os preços (Buhalis & Zoge, 2007). De notar, também, que a Internet, ao acelerar o crescimento da indústria do turismo, levou ao aumento da competitividade. Isto deve-se à formação de parcerias, ao acesso direto ao mercado, à customização e globalização de produtos e à redução de custos de distribuição e operacionais, possibilitando a promoção das pequenas e médias empresas (Buhalis & Zoge, 2007).

Assumindo-se como um canal de distribuição de informação de excelência, a Internet permite a interação direta e indireta entre as empresas turísticas e os consumidores. A sua crescente utilização por parte destes deve-se ao facto de poderem aceder a todo o tipo de informação, de forma fácil e rápida aquando do planeamento das suas férias, criando o seu próprio pacote de viagem adaptando a oferta às suas necessidades (“*dynamic packing*”) (Ramos, 2010) (Figura 17).

Figura 17: Fontes de informação na fase de planeamento de férias - EU 28



Fonte: European Commission (2014)

Dada a intangibilidade que os bens e serviços turísticos apresentam, o consumidor, que é cada vez mais exigente e mais viajado, tem a necessidade de saber mais informação sobre eles. Assim, e devido ao reposicionamento das empresas turísticas no mercado e à crescente oferta de novos produtos com o objetivo de corresponderem às vontades e expectativas dos clientes, o fornecimento de informação ao consumidor tem vindo a aumentar de forma exponencial. Cabe-lhe, então fazer uma pesquisa de informação eficiente, de forma a que o risco e a incerteza na tomada de decisão de compra sejam os menores possível.

Conclui-se, assim, que a Internet é um meio de distribuição de informação eficaz que confere um vasto leque de benefícios no processo de compra *online* ao consumidor de produtos e serviços turísticos. Alguns destes benefícios incluem maior acesso e seleção de produtos, uma vez que não existem barreiras geográficas nem temporais; comparação de informação entre os produtos, empresas concorrentes e destinos; maior interação, por exemplo no *website* da empresa fornecedora do produto; maior facilidade e privacidade na compra do produto, pois não existe

qualquer tipo de persuasão do fornecedor; e proveito, já que não tem de se deslocar para comprar o produto e/ou serviço (Kotler & Keller, 2006).

Também os fornecedores beneficiam do uso da Internet, na interação *online* com os seus clientes, de forma personalizada, na flexibilização do serviço oferecido, uma vez que podem melhorar e adequar as suas ofertas continuamente, na possibilidade de obter informações específicas sobre as necessidades e gostos de cada cliente, na capacidade de atualizar a informação em tempo real, e na redução dos custos, como por exemplo em rendas de espaços físicos (Kotler & Keller, 2006).

O facto das organizações da indústria do turismo estarem ligadas à Internet permite-lhes que atinjam facilmente os mercados alvo a um custo relativamente baixo, apresentando e/ou vendendo os seus produtos e serviços direta ou indiretamente ao consumidor. Neste contexto e atualmente, na Internet existe uma miríade de *websites* relacionados com a atividade do setor que não só permitem a venda de bens e produtos turísticos, como também possibilitam a divulgação de informação sobre a atividade e sobre qualquer uma das áreas do turismo (meios de transporte, alojamento, entretenimento, alimentação), a partilha de experiências entre consumidores, o planeamento de viagens ou itinerários que podem ser realizados, ou até mesmo a partilha de conselhos para os turistas (Ramos, 2010). No entanto, fatores como a quantidade e qualidade da informação, o *design* e a funcionalidade que os *websites* das entidades apresentam são fundamentais para o sucesso, uma vez que a forma como a mensagem, que deve ser atrativa e credível, é passada ao consumidor vai ter um peso preponderante na sua tomada de decisão de compra.

#### **4.4. E-commerce e Turismo**

O comércio é, sem dúvida alguma, um pilar fundamental de qualquer atividade económica. Muitas são as formas de comércio, tendo sempre como objetivo satisfazer e colmatar as necessidades tanto de empresas como de consumidores.

Nas últimas décadas o desenvolvimento e o contínuo crescimento dos computadores e das redes de comunicação levam-nos a estabelecer um paralelismo entre a Revolução Industrial do século XIX que teve um enorme impacto económico e social a nível mundial, e a Revolução Digital do século XXI. Tal como aconteceu na Revolução Industrial, também na Revolução Digital se observa que houve uma alteração e aquisição de novos métodos nos hábitos de trabalho e da vida, devido à difusão das redes informáticas (Anacom, 2004).

Desde o aparecimento das “redes informáticas até à criação do correio eletrónico em 1971, da *web* em 1991, dos *browsers* em 1993 e dos populares serviços *online* em 1995” (Anacom, 2004), tem-se vindo a assistir a uma mudança e uma adaptação das relações entre fornecedores e consumidores, nomeadamente no uso do comércio eletrónico (*e-commerce*) que atualmente está no seu auge, representando um dos domínios primordiais da era digital em que a economia e a sociedade contemporâneas se encontram.

#### 4.4.1. Definição de E-Commerce

Para facilitar a interação entre fornecedores, intermediários e consumidores, a Internet e as TIC desempenham um papel crucial, ao nível estrutural, estratégico e de *marketing* (Buhalis & Law, 2008). Uma ferramenta que facilita e complementa esta interação entre estes três fatores no que concerne a prestação de serviços é o *e-commerce*.

*E-commerce* é o processo de compra, venda ou troca de bens, serviços e/ou informação através da Internet (Buhalis & Jun, 2011) (Figura 18).

Figura 18: Modelo de *e-commerce*



Como já foi referido anteriormente, as TIC e a Internet tiveram um elevado impacto nas empresas, desde a sua organização estratégica à comunicação estabelecida com os seus clientes, permitindo o seu acesso a informação e conhecimento. Assim, muitas são as vantagens que o *e-commerce* apresenta às empresas, possibilitando-lhes chegar mais facilmente a novos mercados. A tabela que se segue apresenta os principais benefícios do *e-commerce*, na perspetiva distinta das organizações e dos consumidores.

**Tabela 3: Benefícios do *e-commerce***

BENEFÍCIOS PARA
ORGANIZAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Localização de clientes e/ou fornecedores em todo o mundo, de forma rápida e a um custo razoável;</li> <li>◆ Redução do custo do processamento, armazenamento e distribuição da informação;</li> <li>◆ Redução de tempo nas entregas, inventários e melhoramento de custos pela cadeia de abastecimento;</li> <li>◆ Serviço permanente;</li> <li>◆ Personalização a um custo razoável;</li> <li>◆ O vendedor pode especializar-se num segmento de mercado e ainda assim ganhar dinheiro;</li> <li>◆ Facilitação na inovação e possibilidade de modelos de negócio únicos;</li> <li>◆ Rápido lançamento do produto no mercado;</li> <li>◆ Menor custo de comunicação;</li> <li>◆ Economia de tempo e redução dos custos através de <i>e-procurement</i>;</li> <li>◆ Melhoramento no atendimento e no relacionamento, através de interações diretas, com clientes;</li> <li>◆ Pode precisar de menos licenças para os negócios e evitar o imposto sobre vendas;</li> <li>◆ Todo o material distribuído é atualizado;</li> <li>◆ O <i>e-commerce</i> pode ajudar as pequenas e médias empresas a competir com as grandes empresas usando modelos de negócios únicos;</li> <li>◆ Redução de custos na distribuição pela entrega <i>online</i>.</li> </ul>
CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Comprar o produto em qualquer momento a partir de qualquer lugar;</li> <li>◆ Vasto leque de produtos para escolher numa variedade de canais;</li> <li>◆ Personalização de muitos produtos e/ou serviços;</li> <li>◆ Comparação e compra a preços mais baixos;</li> <li>◆ Descarregamento de produtos digitais logo após o pagamento;</li> <li>◆ Fácil acesso aos produtos que necessita, com detalhes, demonstrações, etc.;</li> <li>◆ Não pagamento de impostos (nem sempre);</li> <li>◆ Possibilidade de trabalhar ou estudar em casa;</li> <li>◆ Socialização <i>online</i> em comunidades a partir de qualquer lugar;</li> <li>◆ Possibilidade de encontrar produtos exclusivos.</li> </ul>

Fonte: Buhalis & Jun (2011)

Apesar da grande quantidade de benefícios do *e-commerce*, existem, no entanto, algumas desvantagens e dificuldades na utilização da Internet e das TIC que podem ser classificadas em limitações tecnológicas e não tecnológicas (Tabela 4).



**Tabela 4: Limitações do *e-commerce***

LIMITAÇÕES TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Falta de qualidade, segurança e confiança;</li> <li>◆ Ferramentas de <i>software</i> continuam envolvidas;</li> <li>◆ É difícil integrar <i>software</i> de Internet e <i>e-commerce</i> com alguns aplicativos e bases de dados;</li> <li>◆ Servidores especiais de web são necessários, além dos servidores de rede, o que aumenta o custo do <i>e-commerce</i>;</li> <li>◆ O acesso à Internet ainda é caro.</li> </ul>
LIMITAÇÕES NÃO TECNOLÓGICAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Preocupação com a segurança e privacidade dissuadem os clientes a comprar;</li> <li>◆ A falta de confiança no comércio eletrónico e em vendedores desconhecidos dificulta a compra;</li> <li>◆ As pessoas ainda não confiam o suficiente nas transações “sem rosto”;</li> <li>◆ Muitas questões políticas e legais, como por exemplo a tributação, são pouco claras;</li> <li>◆ O quadro legislativo, nacional ou internacional, é insuficiente;</li> <li>◆ É difícil medir alguns dos benefícios do <i>e-commerce</i>, nomeadamente a publicidade <i>online</i>;</li> <li>◆ Alguns clientes gostam de sentir e tocar o produto, outros são resistentes à mudança de comprar numa loja física e comprar num loja virtual;</li> <li>◆ O número de vendedores e compradores que são necessários para as operações de <i>e-commerce</i> serem rentáveis é insuficiente;</li> <li>◆ A fraude <i>online</i> está a aumentar;</li> <li>◆ É difícil obter capital de risco, devido ao fracasso de muitas empresas <i>dot-com</i>.</li> </ul>

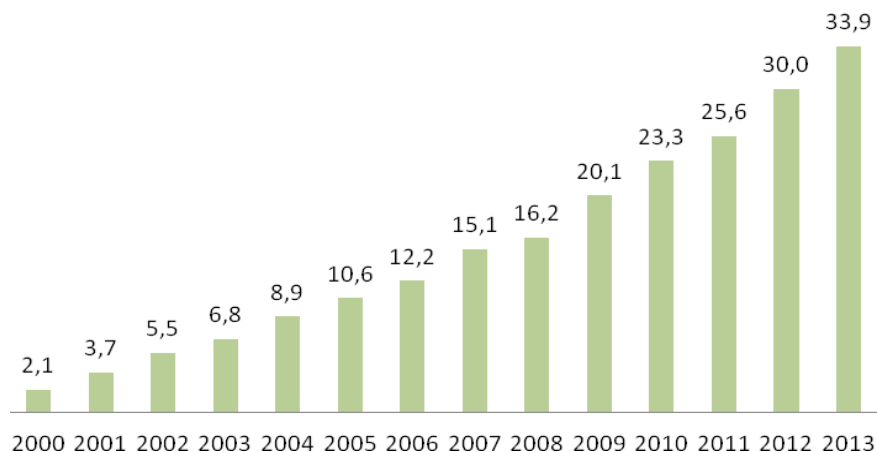
Fonte: Buhalis & Law (2008); Buhalis & Jun (2011)

Coloca-se agora a seguinte questão: “serão *e-commerce* e *e-business* (negócio eletrónico) sinónimos?”. Não, os conceitos são distintos, embora estejam interligados. Para além de ter as mesmas características do *e-commerce*, o *e-business* inclui a compra e a venda de bens e serviços, bem como o serviço de manutenção, a colaboração com parceiros de negócio, e as transações dentro das organizações (Buhalis & Jun, 2011). Assim, o *e-business* é, por meios das TIC, o processo de otimização das atividades de uma organização, promovendo a interação entre fornecedores, parceiros e consumidores. O *e-business* surge nos mercados *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *consumer-to-consumer* (C2C), *business-to-government* (B2G) e *government-to-consumer* (G2C), sendo que o elevado volume de negócios originado pelo *e-commerce* ocorre no mercado *business-to-business* e *business-to-consumer* (Hortinha, 2001).

Segundo um relatório realizado pela Interactive Media in Retail Group, estima-se que em 2013 as vendas geradas pelo *e-commerce* ocorridas no mercado *business-to-consumer* ultrapasse o 1 trilhão de euros (Montaqim, 2012). O mesmo relatório afirma que os Estados Unidos da América continuam a ser o maior mercado de *e-commerce*, seguido pelo Reino Unido e pelo Japão. No entanto, será uma questão de tempo para que o gigante da Ásia, a China, ultrapasse estes três países, uma vez que o seu *e-commerce* cresceu cerca de 130% desde 2011 (Montaqim, 2012).

Em Portugal, segundo um estudo realizado pela Marktest em 2014, observa-se que um em cada três portugueses já realizou compras de produtos e/ou serviços *online*, correspondendo a 33,9%, de um universo constituído pelos residentes no continente com 15 ou mais anos (Figura 19).

**Figura 19: Compra *online* de produtos e/ou serviços em Portugal (em %)**



Fonte: Marktest (2014c)

#### 4.4.2. O E-commerce e o E-Tourism

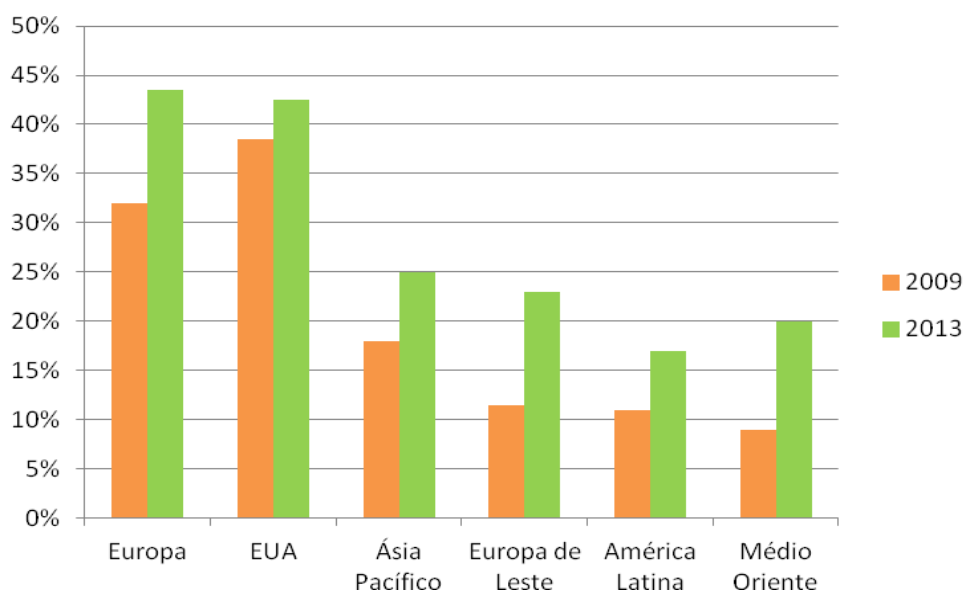
Dada a crise económica que se faz sentir mundialmente, o turismo foi obrigado a integrar-se e a adaptar-se à era do mundo digital, tendo sido um dos primeiros setores a adotar as TIC e o *e-commerce*. Tendo em consideração o crescimento rápido do número de utilizadores da Internet e identificados os benefícios desta nova forma de realizar negócios, facilmente se criou um ambiente favorável para o turismo na Internet, o chamado turismo eletrónico (*e-tourism*).

Segundo Buhalis e Jun (2011), o *e-tourism* é uma aplicação das TIC na indústria do turismo, tirando rendimento da Intranet para os processos de reorganização interna, da Extranet para o desenvolvimento de transações com parceiros com confiança e da Internet para interagir com os seus *stakeholders* e os seus clientes. O *e-tourism* engloba todas as funcionalidades de negócio, nomeadamente *e-commerce*, *e-marketing*, *e-finance*, *e-procurement*, *e-strategy*, *e-planning* e *e-management*, entre outros, para todas as atividades do setor (viagens, alojamento, entretenimento), intermediários e organizações públicas (Buhalis & Jun, 2011).

O desenvolvimento do *e-tourism* promoveu um vasto leque de oportunidades para a expansão de negócios no setor, surgindo novos intervenientes no mercado (Figura 20). Uma das maiores

mudanças sentida foi o “boom” de companhias aéreas *low-cost* que surgiram e que utilizam a Internet como principal meio para a venda direta ao consumidor, passando-lhe a ideia de que só consegue voos isentos de taxas e mais baratos só com estas companhias. Surgiram também um grande número de agências de viagens virtuais que habilitam o consumidor para fazer o seu próprio pacote de viagem (*dynamic package*), ou seja, este pode planejar, pesquisar, reservar, comprar e alterar sempre que desejar todos os seus produtos turísticos. A Expedia, a Lastminute, o TripAdvisor, a Kayak, a Trivago, a Logitravel, a Nomad e a Rota dos Ventos são alguns exemplos de agências virtuais *online*. O *e-tourism* (*eAirlines, eHospitality, eTour operators, eTravel agencies, eDestinations*) permite ao turista ter acesso a informação credível e precisa num curto espaço de tempo. Para além disso, permite-lhe ter acesso a uma variedade de produtos e serviços a preços reduzidos e de qualidade, de modo a que, no final, as suas necessidades sejam satisfeitas (Buhalis & Jun, 2011).

**Figura 20: Crescimento do mercado de viagens *online*, 2009 e 2013**



Fonte: Quinby, Rauch, & Boding (2014)

#### 4.5. Síntese Conclusiva

Com o passar do tempo, o consumidor de produtos e serviços turísticos tornou-se mais experiente, sofisticado, exigente demonstrando maior interesse na interação com o fornecedor de modo a que estes satisfaçam os seus desejos e necessidades (Buhalis, Leung & Law, 2011).

Para que as empresas integrantes do setor do turismo pudessem subsistir na era digital tiveram que redesenhar a sua gestão organizacional, criar novos produtos, processos e oportunidades de negócios. Para além disso tornaram-se mais competitivas e inovadoras para, assim, atingirem os mercados alvo. Deste modo, aliaram-se às TIC e à Internet, que se tornou o meio de distribuição de informação mais utilizado pelas empresas, fonte de acesso à informação dos consumidores, e meio de reserva e pagamentos de produtos e serviços (*e-commerce/e-tourism*). Com o desenvolvimento e evolução frequentes da Internet continua-se a observar um crescimento contínuo do número de empresas que aderem à WWW, reconhecendo, assim, os benefícios que a utilização da Internet acarreta.

## Capítulo 5 – Metodologia de Investigação

### 5.1. Introdução

Depois de realizada a revisão de literatura onde foram examinados a evolução do turismo, a nível mundial e nacional, a relação do turismo com as TIC e a Internet, e o surgimento do *e-tourism*, segue-se a fase de conceção da pesquisa.

Neste capítulo são apresentados os objetivos de investigação, o seu paradigma e metodologia, a amostra e procedimentos de amostragem, as técnicas de análise de dados utilizadas, a estrutura do questionário e a realização do seu pré-teste.

### 5.2. Objetivos da investigação

No setor do turismo, a informação desempenha um papel crucial, havendo necessidade de se desenvolverem mais tecnologias que ajudem na sua veiculação e que satisfaçam as necessidades, cada vez mais exigentes, dos turistas.

Com este trabalho de investigação pretende-se analisar o comportamento de compra *online* dos turistas da cidade de Lisboa.

Para tal, realizou-se um inquérito por questionário, cujo resultado pretende responder aos seguintes objetivos:

- avaliar a Internet como fonte de informação sobre o destino;
- determinar quais os atributos dos três sites apresentados (Booking, TripAdvisor e Trivago) que mais peso têm no domínio percebido do potencial consumidor;
- analisar o efeito de interação de compra após uma avaliação geral de sites produtos e serviços turísticos e o impacto do *e-tourism* nos consumidores;
- identificar o perfil do utilizador *e-tourism*, pela análise de *clusters*.

### 5.3. Paradigma e metodologia

Segundo Coutinho (2011), a investigação na área das Ciências Sociais Humanas impõe duas condições: que esta seja científica e que seja ajustada ao objeto de estudo.

Para a abordagem metodológica da presente dissertação foram consideradas a ontologia, epistemologia e paradigmas subjacentes à mesma. Este estudo norteia-se na realidade como ela se apresenta (ontologia), que tem como objetivo clarificar a natureza do conhecimento sobre a presente realidade inerente ao paradigma e à epistemologia (Coutinho, 2011).

Baseado no paradigma positivista, este trabalho pretende mostrar que a realidade e os resultados obtidos são precisos e objetivos (Coutinho, 2011).

O método de investigação presente será baseado numa lógica hipotético-dedutiva, cuja finalidade será descrever, analisar e explicar (Coutinho, 2011) os dados recolhidos por intermédio de metodologias quantitativas, designadamente através de um inquérito por questionário. Este método baseia-se numa recolha intensa de dados que serão tratados *a posteriori*, com recurso a programas de *software* de tratamento de dados estatísticos (*Statistical Package for Social Sciences* – SPSS).

#### **5.4. Amostra e procedimento de amostragem**

Num estudo estatístico torna-se inviável estudar as características de todos os elementos que constituem a população em estudo, pelo que existe a necessidade de se selecionar uma pequena amostra da população alvo (Reis, 2000).

O processo de amostragem é o processo de seleção de um grupo de indivíduos com características comuns que são os representantes de um determinado universo/população (Coutinho, 2011). Com este pequeno grupo, a amostra, pretende-se verificar características semelhantes à população. Caso tal não aconteça incorre-se no erro e incerteza amostral que, segundo Coutinho (2011), quanto maior for, menor será a representatividade da amostra.

Assim, será importante que o tamanho da amostra seja suficientemente grande de modo a minimizar o erro amostral e aumentar a fiabilidade dos dados recolhidos aumentando a validade da generalização (Coutinho, 2011).

No presente trabalho de investigação, a população em estudo foram turistas portugueses e estrangeiros, escolhidos aleatoriamente, que se deslocassem no território nacional ou para o estrangeiro por um período superior a uma noite e inferior a 12 meses consecutivos.

Como se trata de uma população imensa, houve a necessidade de selecionar um determinado estrato de modo a construir uma amostra representativa da população em estudo. Assim, os indivíduos que formaram a amostra foram os turistas que se encontravam no aeroporto de Lisboa.

### **5.5. Técnicas de análise de dados**

Neste tipo de estudo, a recolha de dados pode ser feita de diversas formas, como por exemplo por inquérito ou por questionário. Estes dois métodos são distintos.

O inquérito é o método de obtenção de respostas expressas por indivíduos que fazem parte de um determinado estudo. O questionário é semelhante a entrevistas dirigidas a pessoas, não obrigando a presença do entrevistador (Rodrigues, 2012). Deste modo, um inquérito pode ser aplicado com recurso a um questionário.

Depois da recolha de dados pela aplicação de um inquérito e verificada a qualidade e fiabilidade dos mesmos foi feita a análise de dados com recurso a ferramentas de tratamentos de dados como o SPSS.

No presente trabalho foi realizada uma análise estatística descritiva, de modo a encontrar respostas aos objetivos enunciados no subcapítulo 5.2. A análise estatística descritiva permite estudar características observadas nos participantes que constituem a amostra em estudo e é usada para descrever os dados por meio de indicadores como a média e a moda (medidas de tendência central) e o desvio-padrão (medida de dispersão) (Pestana & Gageiro, 2008). Após esta análise, realizou-se uma análise de *clusters* hierarquizada com os dados obtidos na recolha, pelo método “*average linkage between groups*” (entre grupos), que permitiu traçar um perfil de consumidor/turista, que constitui a amostra, relativamente à compra de produtos/serviços turísticos *online*. A análise de *clusters* hierárquica permite realizar uma análise multivariada de dados que possibilita a criação de grupos homogêneos (Vareiro, Remoaldo, & Ribeiro, 2013). Neste agrupamento de dados realizado a partir da análise de *clusters* é utilizada uma medida de distância entre os mesmos. Os que têm menor distância são agrupados no mesmo *cluster*, ao contrário dos que estão mais distantes que são agrupados noutras classes distintas (Pestana & Gageiro, 2008).

### **5.6. Estrutura do questionário**

A estratégia de investigação realizada a partir de um inquérito por questionário possibilita, através de um conjunto de questões, a realização de uma abordagem sistemática sobre determinadas características em estudo, permitindo responder a questões e problemas inicialmente colocados (Hill & Hill, 1989).

Um questionário é um instrumento composto por questões e/ou afirmações que permitem obter informação fidedigna, caracterizada e específica sobre determinado assunto, aplicado a uma amostra representativa de indivíduos (Rodrigues, 2012).

O questionário deste trabalho de investigação inicia com uma breve introdução apresentando a natureza do estudo a decorrer, o seu enquadramento e objetivos, referenciando o anonimato de todos os inquiridos. É composto por cinco grupos de questões que permitem analisar e responder aos objetivos propostos no presente trabalho *a posteriori*.

O primeiro grupo de questões destina-se à caracterização sociodemográfica do inquirido (género, idade, habilitações literárias, nacionalidade e país de residência).

O segundo grupo de questões propõe-se a caracterizar o tipo de viagem que o inquirido prefere e porquê, com que frequência costuma viajar e com quem, e qual é, em média, o tempo de duração da viagem (Salvado, 2009).

O terceiro grupo de questões permite investigar se o inquirido procura informação acerca do destino que pretende visitar e, em caso afirmativo, quais as fontes de informação que utilizou nessa pesquisa e que tipo de informação é que procurou antes e durante a viagem e no destino (Dinis, 2005).

O quarto grupo destina-se a analisar com que frequência é que o inquirido utiliza a Internet como canal de distribuição de informação, bem como perceber a frequência com que realiza compras *online* de produtos e/ou serviços turísticos e os fatores que o levam a fazer em detrimento do espaço físico da loja que vende esses mesmo produtos e serviços (Freitas 2012).

O último grupo visa avaliar a opinião do inquirido sobre a qualidade da informação disponibilizada relativa a produtos e serviços turísticos em três *sites* de viagens (Booking, TripAdvisor e Trivago), como também pretende analisar a opinião geral sobre as compras *online* e o grau de satisfação aquando da realização da compra (Freitas 2012).

A metodologia aplicada, para a aquisição de respostas foi feita de forma rigorosa, permitindo que não houvesse influência nas respostas por partes do investigador.

Com os dados obtidos foi viável recolher informações que permitem retirar conclusões que responderão aos objetivos propostos e que serão apresentadas no capítulo que se segue.



### **5.7. Pré-teste do questionário**

O questionário apresentado no presente trabalho foi sujeito a um pré-teste, com o intuito de serem identificados e posteriormente retificados eventuais erros, que pudessem levar à alteração de algumas questões e/ou introdução de outras.

O pré-teste foi elaborado com uma linguagem clara e objetiva, de forma a evitar ambiguidades, simulando exatamente o que se pretendia analisar.

O questionário teve uma duração de cerca 7 minutos e foi aplicado a 12 inquiridos. A amostra do pré-teste era composta por 7 pessoas do sexo feminino e 5 pessoas do sexo masculino, com idades maioritariamente compreendidas entre os 25 e os 34 anos, e com um nível de literacia elevado, sendo que a maioria dos indivíduos inquiridos são obtentores de um grau académico superior.

Após a aplicação do questionário piloto efetuaram-se pequenas alterações nalgumas questões, para se tornar mais prática a sua aplicação. As alterações realizadas foram especificamente relativas às questões 12 e 14, onde se adicionaram as respostas das duas ficando, assim, uma única questão; modificou-se o grafismo da questão 13; e adicionou-se uma nova questão no quinto grupo relativamente aos três *sites* de viagens em estudo, como se pode verificar no anexo 2. Feitas as devidas alterações considerou-se que o questionário realizado era válido e ajustado.

### **5.8. Síntese conclusiva**

Neste capítulo foram descritos o método de recolha de dados, a partir de um inquérito por questionário, e o método de análise de dados que serão utilizados no capítulo seguinte.

Os dados que constituem a amostra foram recolhidos entre os dias 1 e 7 de abril de 2014 no aeroporto da Portela, em Lisboa. Para a realização da análise de dados foi utilizado o programa SPSS.



## Capítulo 6 – Análise e Discussão de Dados

### 6.1. Introdução

Neste capítulo apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos através da aplicação do questionário, definida pela metodologia de investigação.

Em qualquer estudo estatístico é importante, após a recolha de dados, que se proceda à organização dos mesmos, para que facilite e melhore a interpretação e análise crítica dos resultados obtidos (Reis, 2000).

### 6.2. Recolha de Dados

A recolha de dados foi feita por meio de um questionário, que segundo Malhotra (2007) são organizados por grupos de perguntas que têm como objetivo dar resposta a questões relacionadas com comportamentos, intenções, motivações, características demográficas e/ou estilos de vida de uma população.

A aplicação do mesmo foi realizada na ANA – Aeroportos de Portugal, em Lisboa, de 1 a 7 de Abril, entre as 8h 00 min e as 20h 00 min. As respostas foram recolhidas nas zonas da sala de espera e da restauração perto dos balcões de *check in*, zonas autorizadas pela direção do aeroporto. Salienta-se o facto de que os locais autorizados pela ANA limitaram a recolha de dados, fazendo com que houvesse um enviesamento da amostra. A maioria dos turistas escolhidos, ao acaso, saíam dos balcões de *check in* e dirigiam-se rapidamente para a fila de segurança que daria acesso à zona de embarque, não havendo, na maioria das vezes, disponibilidade de tempo para realizar o questionário. Relativamente à sala de espera, foi a zona onde foi possível recolher a maior número de dados. No entanto, a sua localização ficava afastada da passagem de turistas, acabando também por restringir a possibilidade de obter um grande número de respostas.

Todos os questionários (em português e em inglês) foram aplicados da mesma forma, seguindo o mesmo método, atendendo à fiabilidade, rigor e quantificação dos mesmos.

A introdução dos dados recolhidos foi efetuada utilizando o programa *Sphinx*, versão 5. Os dados recolhidos foram objeto de um tratamento estatístico, recorrendo ao programa SPSS, versão 22.

### 6.3. Caracterização da Amostra

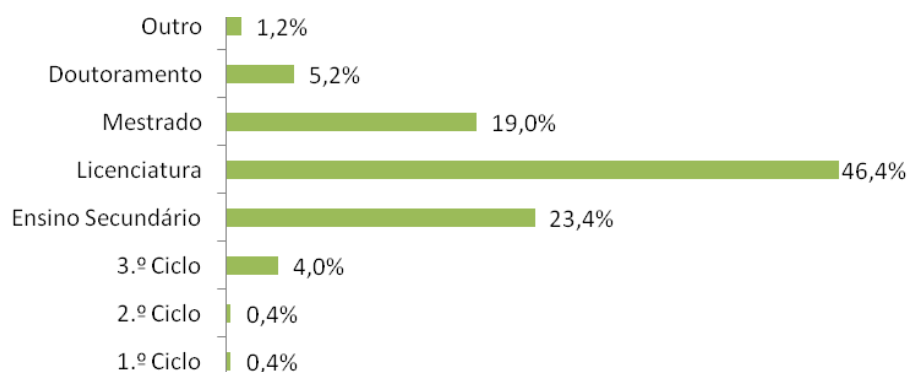
A amostra é composta por 252 indivíduos que responderam ao questionário e que tiveram todas as respostas válidas. Observa-se que 56,7% são do género feminino e 43,3% são do género masculino (Tabela 5), distribuídos por várias faixas etárias, em que a classe modal corresponde à faixa dos 25 aos 34 anos, com 45,2% dos inquiridos, seguida pela faixa etária dos 35 aos 44 anos, com 25,4%, depois a terceira faixa etária com mais inquiridos, dos 18 aos 24 anos, com 19,0%, seguida da faixa etária do 45 aos 54 anos, com 5,6%, depois a faixa etária dos 55 aos 64 anos, com 3,2% e, por fim, as faixas etárias menores que 18 e 65 ou mais anos, com 1,2% e 0,4%, respetivamente.

**Tabela 5: Género e idade da amostra**

	Feminino		Masculino		Total	%
	N	%	N	%		
<18 anos	3	100,0%	0	0,0%	3	1,2%
18-24 anos	30	62,5%	18	37,5%	48	19,0%
25-34 anos	64	56,1%	50	43,9%	114	45,2%
35-44 anos	32	50,0%	32	50,0%	64	25,4%
45-54 anos	10	71,4%	4	28,6%	14	5,6%
55-64 anos	4	50,0%	4	50,0%	8	3,2%
65 ou mais anos	0	0,0%	1	100,0%	1	0,4%
Total	143	56,7%	109	43,3%	252	100,0%

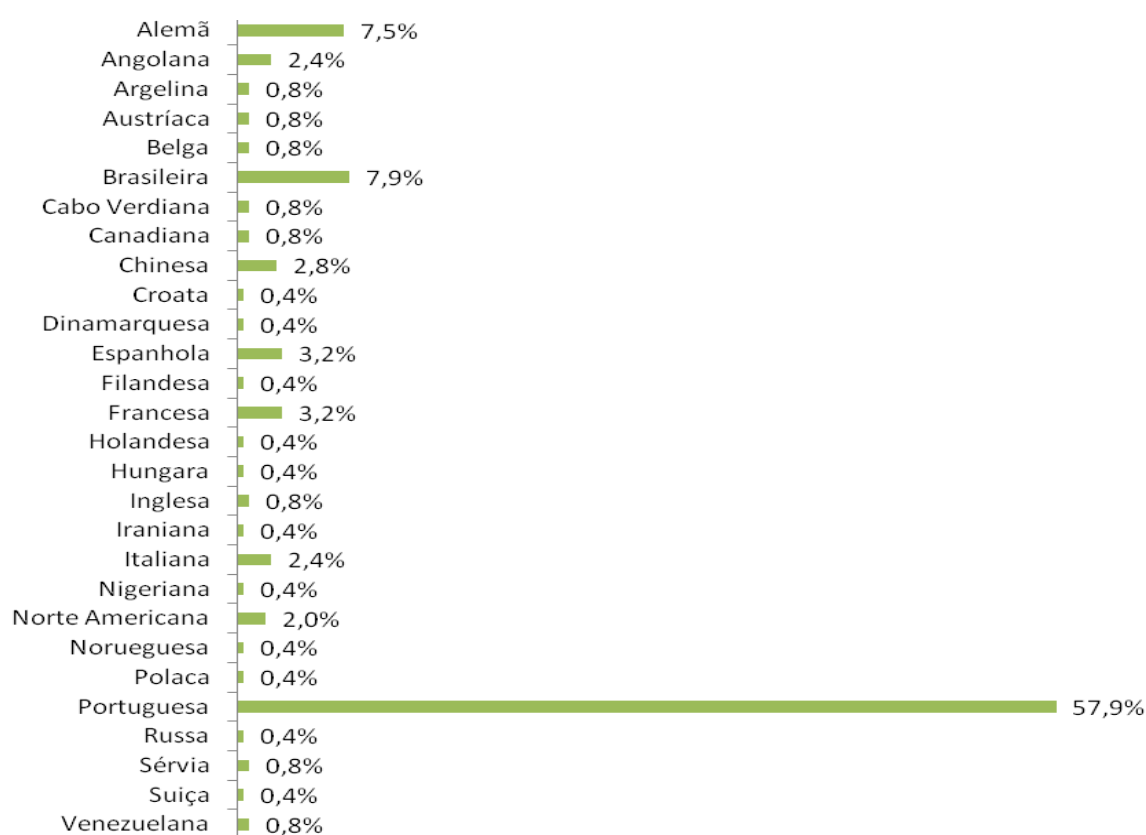
No que concerne às habilitações literárias dos indivíduos, verifica-se que mais de metade da distribuição possui formação académica superior (46,4% de licenciaturas, 19% de mestrados e 5,2% de doutoramentos e 1,2% de pós graduação e bacharelados). Apenas, 28,2% dos inquiridos é obtentor de 1.º, 2.º e 3.º ciclos e ensino secundário (Figura 21).

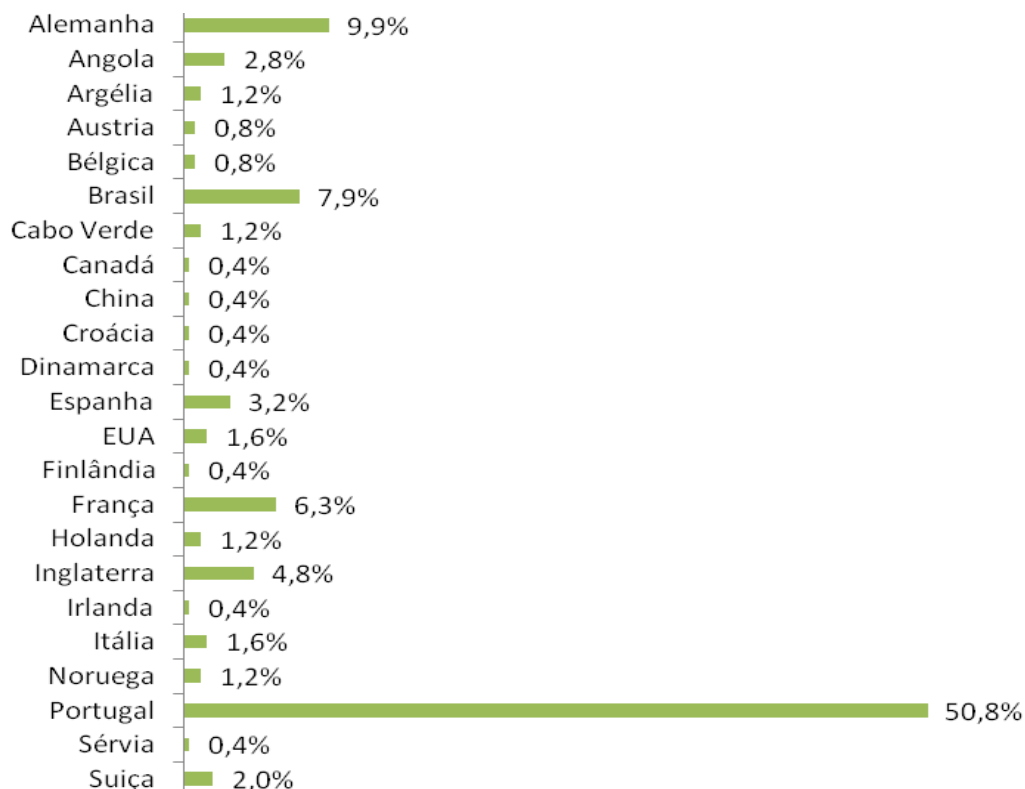
**Figura 21: Habilitações literárias dos inquiridos**



Os indivíduos foram também questionados relativamente à sua nacionalidade e país de residência (Figura 22 e Figura 23) observando-se que 57,9% da amostra é de nacionalidade portuguesa, e destes 50,8% reside em Portugal; e 42,1% da amostra corresponde a turistas estrangeiros. O grande número de cidadãos de nacionalidade portuguesa pode dever-se ao facto de que a aplicação do questionário foi realizada numa data próxima às férias da Páscoa, o que propicia um aumento de deslocações para o estrangeiro, e também pelo facto de nos encontrarmos num aeroporto português.

**Figura 22: Nacionalidade dos inquiridos**



**Figura 23: País de residência dos inquiridos**

#### 6.4. Análise estatística descritiva

Após a caracterização da amostra proceder-se-á a uma análise estatística descritiva das variáveis em estudo e sempre que seja oportuno serão analisadas algumas medidas de tendência central.

A mediana representa o valor central da distribuição de frequências, isto é, o número de observações à esquerda do valor central, o valor da mediana, é igual ao número de observações à direita do valor central (Pestana & Gageiro, 2008). A moda representa o valor da variável com maior frequência absoluta, ou seja, é o valor com o maior número de observações (Pestana & Gageiro, 2008). A média representa o valor para onde existe uma maior concentração dos dados da distribuição (Pestana & Gageiro, 2008).

##### ♦ Dados sociodemográficos

Na Tabela 6, verifica-se que as variáveis género, idade e habilitações literárias apresentam o mesmo valor para a moda e mediana, o que significa que existe um maior número de inquiridos

na faixa etária dos 25 aos 34 anos. Observa-se ainda que o desvio padrão de qualquer uma das três variáveis é baixo relativamente ao valor das respetivas médias, o que significa que em média as observações se encontram muito próximas do valor da média.

**Tabela 6: Estatística das variáveis sociodemográficas**

	Género	Idade	Habilitações Literárias
<b>N válido</b>	252	252	252
<b>Média</b>	1,57	3,26	4,99
<b>Mediana</b>	1,00	3,00	5,00
<b>Moda</b>	1	3	5
<b>Desvio Padrão</b>	0,496	0,999	1,000
<b>Mínimo</b>	1	1	1
<b>Máximo</b>	2	7	8

#### ♦ Caracterização da viagem

Relativamente ao número médio de viagens por ano, verifica-se que mais de 50% dos turistas viajam 3 ou mais vezes e o número médio de viagens é de 2,68 (2 ou 3 vezes por ano) (Tabela 7).

**Tabela 7: Estatística do número de viagens por ano**

	Frequência	%
<b>1 vez</b>	51	20,2
<b>2 vezes</b>	64	25,4
<b>3 vezes</b>	52	20,6
<b>4 ou mais vezes</b>	85	33,7
<b>Total</b>	252	100,0

<b>Média</b>	2,68
<b>Mediana</b>	3,00
<b>Moda</b>	4
<b>Desvio Padrão</b>	1,141

Os destinos associados a *sol e mar* concentram as preferências dos turistas inquiridos, registando 71,0% dos indivíduos. Contudo, observa-se, também, uma forte representação dos destinos associados à exploração de regiões e à visita a amigos/familiares com 36,1%.

Atualmente assiste-se, cada vez mais, à peregrinação de jovens adultos para o estrangeiro com o objetivo de usufruírem de umas férias na neve, ou de umas miniférias nas capitais dos países à volta do seu país de residência ou até mesmo para assistirem a festivais ou concertos de música.

Esta ocorrência observa-se, também, no presente estudo, onde 50,6% dos inquiridos que referem preferir destinos onde possam realizar *city breaks* têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. O mesmo se verifica para os destinos associados a *desporto/aventura* e *eventos*, onde este grupo etário regista 58% e 60% das preferências (Tabela 8). Na tabela que se segue também se pode observar que 43,6% das preferências por destinos de *sol e mar* são referidas por turistas com idades entre os 25 e 34 anos. O mesmo grupo etário manifesta também preferência, ainda que em menor número dos turistas inquiridos, por *grandes viagens* (47,9%) e *eventos* (60%). Relativamente aos *circuitos*, apenas 15 dos inquiridos demonstram preferência por este tipo de viagens, havendo uma percentagem significativa (40%) no grupo etário dos 35 aos 44 anos. O mesmo acontece nos destinos *gourmet* que regista 40% das preferências. Observa-se, também, que apenas um grupo restrito da amostra prefere parques temáticos, registando-se 30,8% pertencentes à faixa etária dos 18 aos 24 anos.

A nível mundial tem-se presenciado um aumento de turistas que aderem ao turismo de navios cruzeiros. Por exemplo, só na semana de 7 a 13 de setembro do corrente ano, “a cidade de Lisboa recebeu cerca de 15 mil passageiros de sete navios cruzeiros” (Lusa, 2014). No entanto, nesta pesquisa, constata-se que este tipo de destino não se encontra nas preferências dos inquiridos, uma vez que apenas 3% da amostra regista esta preferência (Tabela 8).

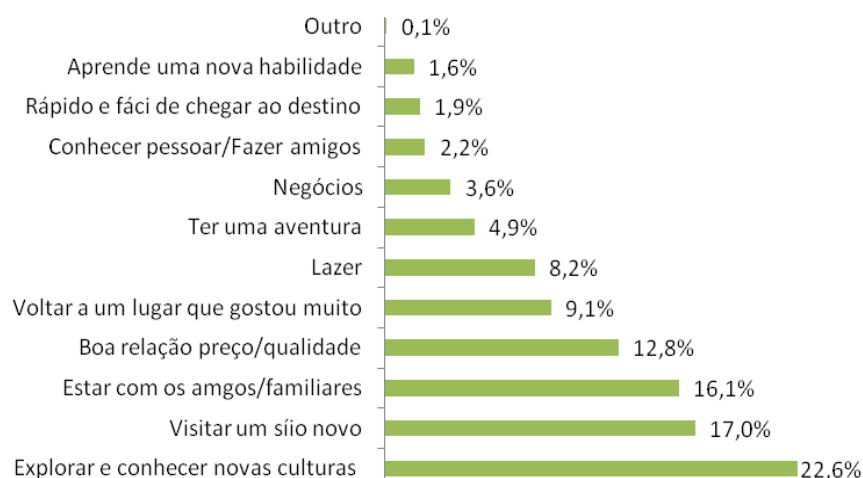
**Tabela 8: Idade vs Destino preferido**

	<18 anos		18-24 anos		25-34 anos		35-44 anos		45-54 anos		55-64 anos		mais de 65 anos		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Sol e Mar	2	1,1%	36	20,1%	78	43,6%	47	26,3%	10	5,6%	5	2,8%	1	0,6%	179
Explorar região	2	2,2%	23	25,3%	45	49,5%	16	17,6%	3	3,3%	2	2,2%	0	0,0%	91
Visitar amigos/familiares	0	0,0%	15	16,5%	43	47,3%	26	28,6%	5	5,5%	2	2,2%	0	0,0%	91
City Breaks	1	1,1%	17	19,1%	45	50,6%	23	25,8%	2	2,2%	1	1,1%	0	0,0%	89
Desporto/Aventura	1	2,0%	11	22,0%	29	58,0%	7	14,0%	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	50
Grandes viagens	2	4,2%	5	10,4%	23	47,9%	13	27,1%	2	4,2%	3	6,3%	0	0,0%	48
Eventos	0	0,0%	3	15,0%	12	60,0%	5	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20
Circuitos	0	0,0%	3	20,0%	5	33,3%	6	40,0%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	15
Parques temáticos	0	0,0%	4	30,8%	3	23,1%	3	23,1%	3	23,1%	0	0,0%	0	0,0%	13
Gourmet	1	9,1%	2	18,2%	3	27,3%	5	45,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11
Cruzeiros	0	0,0%	2	22,2%	5	55,6%	2	22,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9



As três principais razões que levam os turistas inquiridos a escolher determinado destino são explorar e conhecer uma nova cultura (22,6%), visitar um sítio novo (17%) e estar com amigos ou familiares (16,1%). Apresentam-se de seguida o regressar a um local que se gostou muito (9,1%), lazer (8,2%), ter uma aventura (4,9%), negócios (3,6%), sendo que conhecer novas pessoas, rápido acesso ao destino, aprender uma nova habilidade ou outro (voluntariado) são as razões que menos levam o consumidor a escolher um destino (Figura 24).

**Figura 24: Principais razões na seleção do destino**



Quando se questionou sobre com quem era costume viajar, a maioria prefere viajar com a família ou com os amigos, 30,7% e 30,2%, respetivamente, onde a faixa etária que predomina nestas preferências é com idades entre os 25 e os 34 anos. Dos visitantes que responderam ao questionário, 17,5% afirmou que prefere viajar com o cônjuge (existindo uma distribuição homogénea pelos indivíduos com idades entre os 25 e 34 anos e 35 e 44 anos) e 16% prefere viajar sozinho (sendo a mais de metade deles com idades entre os 25 e os 34 anos). Apenas 5,7% prefere viajar com colegas de trabalho (sendo metade destes com 25 a 34 anos) (Tabela 9).

Tabela 9: Idade vs com quem costuma viajar

	<18 anos		18-24 anos		25-34 anos		35-44 anos		45-54 anos		55-64 anos		mais de 65 anos		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Amigos	3	2,5%	30	25,2%	65	54,6%	17	14,3%	3	2,5%	1	0,8%	0	0,0%	119	30,7%
Família	2	1,7%	24	20,5%	46	39,3%	31	26,5%	10	8,5%	4	3,4%	0	0,0%	117	30,2%
Cônjuge	0	0,0%	6	8,8%	27	39,7%	25	36,8%	3	4,4%	6	8,8%	1	1,5%	68	17,5%
Sozinho/a	1	1,6%	13	21,0%	34	54,8%	11	17,7%	2	3,2%	1	1,6%	0	0,0%	62	16,0%
Colegas de trabalho	0	0,0%	2	9,1%	11	50,0%	9	40,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	22	5,7%
Total	6	1,5%	75	19,3%	183	47,2%	93	24,0%	18	4,6%	12	3,1%	1	0,3%	388	100%

Relativamente à duração das viagens dos visitantes inquiridos apurou-se que a duração média das viagens é 11 ou 12 dias de viagem (11,78). Salienta-se o facto de que o desvio padrão é superior ao valor da média, o que significa que os valores estão muito dispersos (o valor mínimo de dias é 1 e o máximo é 180), ou seja, a distribuição é assimétrica. A maior concentração observa-se em viagens de 7 dias.

Tabela 10: Estatística da duração média das viagens

Média	11,78
Mediana	8,00
Moda	7
Desvio Padrão	17,456
Mínimo	1
Máximo	180

#### ◆ Procura de informação sobre o destino e fontes utilizadas

Após uma análise relativa à procura de informação sobre o destino a visitar e tipo de fontes utilizadas na pesquisa, observa-se que 89,3% dos inquiridos pesquisa informação acerca do destino que vai visitar, dos quais a maioria recolhe informação de mais do que uma fonte. A Internet é o meio de distribuição de informação mais utilizado, seguido das indicações fornecidas por amigos e/ou familiares (*word-of-mouth*). Salienta-se ainda o facto de que uma pequena parte dos indivíduos inquiridos pesquisa informação por intermédio da publicidade que os meios de comunicação social transmitem, bem como os portais de viagem, ou deslocam-se a postos de turismo para recolher informação (Tabela 11). Como se pode observar na tabela que se segue,

10,7% dos inquiridos refere que não faz qualquer tipo de pesquisa sobre o destino, pois prefere ir à descoberta, revelando espírito aventureiro, ou porque a viagem é de negócios e por isso não precisam de saber nada sobre o destino, ou porque já conhecem o local, ou porque alguém planeia a viagem que não o inquirido.

**Tabela 11: Procura de informação acerca do destino a visitar e fontes utilizadas**

Procura de informação sobre o destino	Sim (89,3%)	Internet: 217	Fontes de informação utilizadas (n.º inquiridos)
		Agências de viagens: 51	
		Amigos/familiares: 104	
		Portais de viagens: 27	
		Guias de viagens: 76	
		Publicidade nos meios de comunicação social: 9	
		Postos de turismo: 12	
		Brochuras turísticas: 17	
	Não (10,7%)	Prefere ir à descoberta: 18	Razões de não procura
		Viagens de negócios: 1	
		Já conhecia o destino: 5	
		O cônjuge planeou a viagem: 3	

Relativamente ao tipo de informação que é procurada, é curioso verificar que mais de 50% dos turistas da amostra procura sempre informação relativa ao clima, transporte para o destino e alojamento, sendo normalmente a informação mais importante numa primeira fase do planeamento da viagem.

Numa segunda fase de planeamento da viagem, após a reserva do transporte e do alojamento, observa-se que os turistas inquiridos demonstram gosto pela geografia e história do destino escolhido e pelas suas atrações naturais, uma vez que 48% e 52%, respetivamente, pesquisam muitas vezes ou sempre. Dos indivíduos que fazem parte da amostra 38,2% faz sempre uma pesquisa relativa aos meios de transportes existentes no destino procurando formas de se movimentar no mesmo.

No que concerne à alimentação, aproximadamente 56% procura informação sobre restaurantes algumas ou muitas vezes. O mesmo acontece para os apreciadores da gastronomia local (49,4%).

No que se refere a atividades culturais, de lazer e desportivas, salienta-se que mais de metade dos inquiridos não procurou qualquer tipo de informação sobre artesanato (55,6%), cinemas/teatros

(58,7%) e eventos desportivos (60,4%). O oposto acontece relativamente à procura sobre excursões e itinerários turísticos e locais de entretenimento, onde 43,6% e 42,2% dos turistas procura saber, algumas ou muitas vezes, da existência de excursões/itinerários turísticos e de locais de entretenimento, respetivamente (Tabela 12).

O tipo de informação menos procurada em qualquer um dos canais de distribuição de informação, referidos anteriormente, diz respeito a instituições bancárias, hospitais/centros de saúde e farmácias, com uma percentagem de não procura de 68%, 76,9% e 73,1%, respetivamente. A baixa procura de entidades bancárias pode dever-se ao facto de que os pagamentos, em quase toda a parte do mundo, poderem ser efetuados com cartão de multibanco (por exemplo, VISA, Mastercard, American Express).

Dos turistas inquiridos apenas 20,9% pesquisa algumas vezes sobre qual é a moeda local do país a visitar e somente 23,1% procura sempre qual o fuso horário do destino (Tabela 12).

**Tabela 12: Frequência e tipo de informação que o turista procurou sobre o destino**

	Raramente	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre	Não procurou
Geografia/História	1,8%	8,9%	26,7%	20,4%	28,0%	14,2%
Clima	0,0%	3,6%	16,9%	24,9%	51,1%	3,6%
Atrações naturais	2,7%	4,9%	20,9%	24,4%	27,6%	19,6%
Transp. para o destino	0,9%	2,7%	12,4%	20,9%	56,9%	6,2%
Transp. no destino	1,3%	2,7%	17,8%	26,7%	38,2%	13,3%
Alojamento	1,3%	4,0%	12,0%	21,8%	56,0%	4,9%
Restaurantes	2,7%	5,8%	24,9%	30,7%	15,1%	20,9%
Gastronomia	3,1%	6,7%	23,6%	25,8%	9,8%	31,1%
Artesanato	3,6%	9,8%	14,7%	11,6%	4,9%	55,6%
Excursões/itinerários turísticos	2,7%	8,0%	20,0%	23,6%	7,6%	38,2%
Locais de entretenimento	1,8%	10,7%	22,2%	20,0%	7,6%	37,8%
Cinemas/teatros	3,1%	10,2%	15,1%	9,8%	3,1%	58,7%
Espetáculos/concertos	3,1%	12,9%	20,4%	15,1%	4,9%	43,6%
Atividades desportivas	2,7%	10,2%	12,4%	9,8%	4,4%	60,4%
Bancos	4,0%	7,6%	11,1%	5,8%	3,6%	68,0%
Hospitais/centros de saúde	6,7%	7,1%	6,2%	2,2%	0,9%	76,9%
Farmácias	5,8%	10,2%	6,2%	2,7%	1,8%	73,3%
Moeda local/câmbios	4,4%	13,8%	20,9%	13,8%	16,0%	31,1%
Fuso horário	4,9%	11,6%	16,0%	13,8%	23,1%	30,7%

A procura de informação sobre geografia/história, clima, atrações naturais, transportes, alojamento, moeda local e fuso horário é realizada antes da viagem por mais de 50% dos turistas inquiridos que afirma fazer pesquisa sobre o destino que pretendem visitar. Tal não acontece relativamente à procura de informação sobre artesanato, cinemas/teatros, atividades

desportivas, bancos, hospitais e farmácias, uma vez que dos inquiridos mais de 50% não faz qualquer tipo de pesquisa sobre estes itens. Quanto a espetáculos e concertos há uma maior procura ou antes da viagem ou já no destino. Os turistas que se deslocaram para países com moeda local e fuso horário diferentes do seu país de residência, procura este tipo de informação antes da viagem (Tabela 13).

**Tabela 13: Altura da procura de informação sobre o destino**

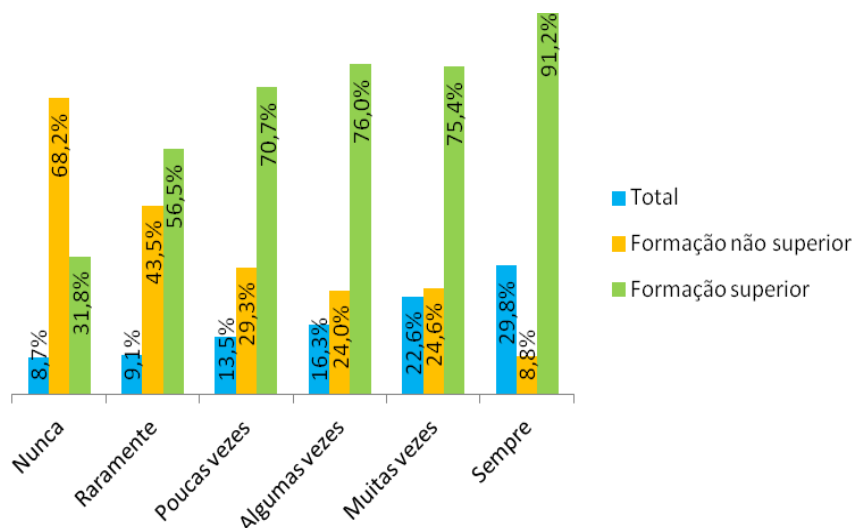
	Procurou			Não procurou
	antes da viagem	durante a viagem	no destino	
Geografia/História	64,9%	7,1%	13,8%	14,2%
Clima	88,0%	4,4%	4,0%	3,6%
Atrações naturais	59,6%	6,7%	14,2%	19,6%
Transp. para o destino	89,8%	1,8%	2,2%	6,2%
Transp. no destino	53,3%	6,2%	27,6%	13,3%
Alojamento	89,3%	1,8%	4,0%	4,9%
Restaurantes	13,3%	8,4%	57,3%	20,9%
Gastronomia	16,9%	6,2%	45,8%	31,1%
Artesanato	6,2%	3,1%	35,1%	55,6%
Excursões/itinerários turísticos	19,1%	3,6%	39,1%	38,2%
Locais de entretenimento	11,6%	4,9%	45,8%	37,8%
Cinemas/teatros	9,8%	2,7%	28,9%	58,7%
Espetáculos/concertos	19,1%	4,4%	32,9%	43,6%
Atividades desportivas	12,4%	1,8%	25,3%	60,4%
Bancos	5,3%	2,2%	24,4%	68,0%
Hospitais/centros de saúde	6,7%	0,9%	15,6%	76,9%
Farmácias	3,1%	1,3%	22,2%	73,3%
Moeda local/câmbios	44,4%	1,3%	23,1%	31,1%
Fuso horário	59,6%	4,9%	4,9%	30,7%

Dado que o presente estudo procura perceber o comportamento de compra *online* de produtos/serviços turísticos dos turistas da cidade de Lisboa, houve a necessidade de colocar questões acerca da Internet como fonte de informação sobre turismo e os seus produtos/serviços, bem como a frequência da sua utilização. Assim, verificou-se que dos 252 inquiridos, 52,4% acede muitas vezes ou sempre a *sites* sobre turismo, 16,3% algumas vezes, 22,6% não tem por hábito fazer este tipo de pesquisa e 8,7% nunca acedeu a este tipo de *sites* (Figura 25).

Salienta-se o facto de que, da amostra, os turistas que possuem um grau académico superior são os que mais acedem à Internet. Já os que não possuem formação académica superior distribuem-

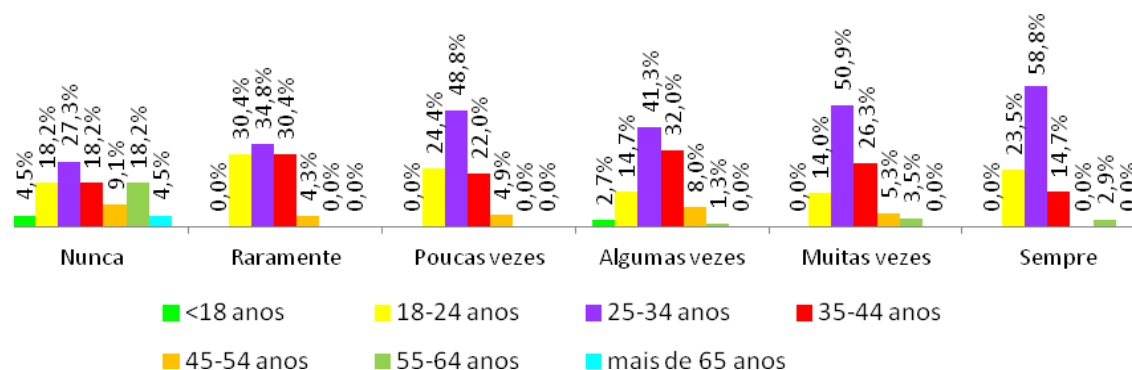
se de forma mais ou menos homogénea na consulta deste tipo de *sites*, havendo uma maior incidência naqueles que nunca ou raramente acedem aos mesmos e não têm formação superior.

**Figura 25: Habilitações Literárias vs Acesso a *sites* de turismo**



Note-se também que os inquiridos com idades entre os 25 e os 44 anos são os que mais acedem à Internet em busca de informação turística. Os mais jovens com idade inferior a 25 anos e os turistas com idade superior a 45 anos são quem menos utiliza a Internet como fonte de informação sobre turismo (Figura 26).

**Figura 26: Idade vs Acesso a *sites* de turismo**



Já no que diz respeito à compra *online* de produtos/serviços turísticos, 83,1% dos visitantes responderam que já o fez mais do que 5 vezes, e apenas 41 turistas nunca realizou compras

online de qualquer tipo, uma vez que prefere dirigir-se à agência de viagens e comprar o pacote da viagem (73,2%) ou porque alguém trata de planejar a viagem ou até mesmo porque não acha seguro (Tabela 14).

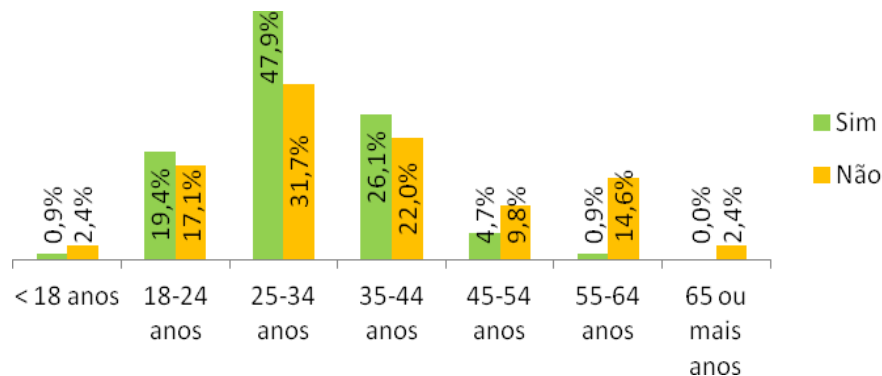
**Tabela 14: Compra de produtos/serviço turísticos pela Internet**

Compra de produtos/serviços turísticos pela Internet	<b>Sim</b> 211 pax (83,7%)	1 vez: (9,5%)
		2-4 vezes: 70 (33,2%)
		5 ou mais vezes: 121 (57,3%)
	<b>Não</b> 41 pax (16,3%)	Prefere ir à agência de viagens: 30 (73,2%)
		Alguém que não o inquirido planeia a viagem: 4 (9,8%)
		Não confia nem acha seguro: 7 (17,1%)

Estabelecendo uma relação entre a idade dos turistas e a compra *online* de produtos/serviços turísticos verifica-se que são os mais jovens (idade inferior a 18 anos) e os mais velhos (idade superior a 55 anos) que não aderem a este tipo de compra. Verifica-se uma maior tendência para a compra *online* entre os turistas que têm idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, sendo os que têm entre 25 e 34 anos os maiores consumidores (Figura 27).

Ao observar o gráfico seguinte parece que existe também uma proporção significativa de pessoas entre os 25 e os 44 anos que também não compram *online*, no entanto chama-se assim à atenção que estes correspondem a apenas 16,3% dos que não adquirem qualquer tipo de bem/serviço turístico pela Internet (Figura 27).

**Figura 27: Idades vs compra online de produtos/serviços turísticos**



Aquando da aplicação do questionário, o tempo médio desde a realização da última compra *online* de um produto/serviço turístico efetuada pelos turistas inquiridos foi de 3 ou 4 meses (3,8 meses). Os tempos registados formam uma distribuição muito dispersa, como se pode constatar pela diferença entre o desvio padrão da distribuição e a média (Tabela 15).

**Tabela 15: Estatística do tempo médio da realização da última compra *online* de produtos/serviços turísticos**

<b>Média</b>	3,8
<b>Mediana</b>	1,0
<b>Moda</b>	1,0
<b>Desvio Padrão</b>	7,6
<b>Mínimo</b>	0,0
<b>Máximo</b>	60,0

Muitos foram os sites de produtos/serviços de turismo onde os turistas inquiridos efetuaram compras. Em anexo encontra-se uma tabela com os diversos *sítes*, agrupados por segmentos: alojamento, transportes, entretenimento/atrações turísticas e agências de viagens *online*.

Na Figura 28 pode observar-se as principais razões que levam os inquiridos a realizar compras de produtos turísticos pela Internet, sendo a rapidez no acesso à informação e na compra, bem como a comodidade do serviço, as mais apontadas pelos mesmos, com 68,7% e 51,2% respetivamente. Note-se que nesta questão, os visitantes poderiam escolher mais do que uma razão.

**Figura 28: Principais razões na escolha da Internet como canal de compra de produtos/serviços turísticos**





♦ Atributos de três sites (Booking, TripAdvisor, Trivago) que mais peso têm no domínio percebido do potencial consumidor

De modo a aplicar a presente investigação na prática foram escolhidos três *sites* relacionados com o setor do turismo, com o intuito de comparar a sua performance global e a sua qualidade, bem como verificar quais são as características sobre as quais os consumidores dão mais relevância. São eles: o Booking, o TripAdvisor e o Trivago.

O Booking, fundado em 1996, atua no mercado de reservas de alojamento *online*, a nível internacional, tendo-se tornado um dos líderes mundiais neste segmento de mercado. O *site* fornece informação sobre a disponibilidade e o preço de todo o tipo de alojamento (hotéis, *hostels*, *villas*, *bed & breakfast*, *guest-house*, etc.), sendo a sua máxima: “aos viajantes a lazer e negócios a forma mais eficiente e económica de descobrir e reservar de entre uma ampla seleção de opções de acomodações, para onde quer que viagem no mundo, a preços mais baixos, sem taxas de reserva, reserva segura e com benefícios para os seus parceiros proprietários de alojamentos” (Booking, 2014).

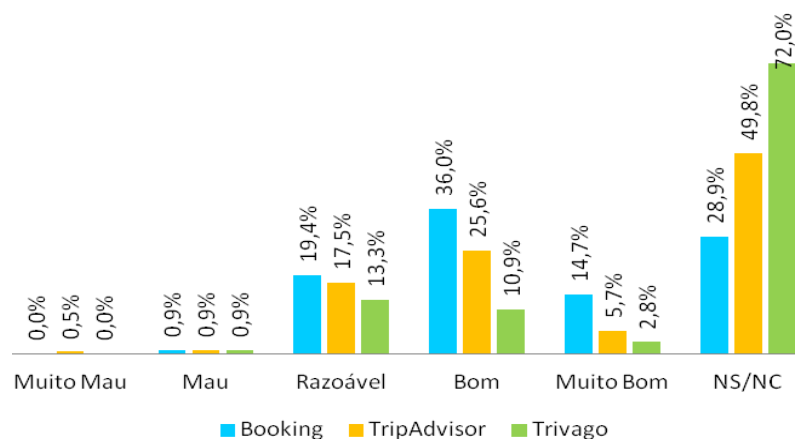
O TripAdvisor é o maior *site* de viagens do mundo, fundado em 2000 e sediado em Massachussets, nos EUA. Este *site* proporciona ao turista todo o tipo de informação sobre alojamento, restauração, pontos turísticos, guias turísticos, voos, fóruns, mapas, vídeos, entre outros, permitindo ao utilizador o planeamento personalizado da sua viagem, bem como permite que registe a sua avaliação sobre o destino ou local que visitou. Estima-se que acederam cerca de 280 milhões de utilizadores por mês em 2013 e no mesmo período foram recebidas 170 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 4 milhões de restaurantes, hotéis e atrações (TipAdvisor, 2014).

O Trivago é um dos maiores *sites* de busca e comparação de preços e informação de alojamento, fundado em 2005 e com sede em Düsseldorf, na Alemanha. Mensalmente, 75 milhões de visitantes acedem ao *site* do Trivago (Trivago, 2014).

Dos 211 turistas inquiridos que realizam compras *online* de produtos/serviços turísticos, mais de metade conhece o Booking, dos quais 50,7% considera que o mesmo tem uma performance global boa ou muito boa. Relativamente ao TripAdvisor, mesmo sendo o maior *site* a nível mundial, pouco mais de 50% dos inquiridos o conhecem, e destes 25,6% % avaliam-no como sendo um *site* com boa qualidade e performance. Dos três *sites*, o Trivago é o menos conhecido, apenas 28% já efetuou, pelo menos uma vez, uma reserva de alojamento, dos quais 13,3%

considera-o razoável relativamente à sua qualidade. Apenas uma ínfima parte da amostra que conhece pelo menos um dos três *sites* os considera muitos maus ou maus no seu desempenho global (Figura 29).

**Figura 29: Qualidade dos três *sites* segundo os visitantes inquiridos**



De seguida far-se-á uma análise acerca da avaliação feita pelos turistas inquiridos sobre cada um dos *sites*, respetivamente. Para proceder à análise optou-se por reunir as várias características em cinco grupos: rapidez na pesquisa de informação, informação disponível no *site*, segurança e fiabilidade relativamente a transações e proteção de dados, atratividade do *site* e sua apreciação global.

#### Booking:

Como se pode observar na Tabela 16, do ponto de vista dos visitantes inquiridos, a rapidez e a facilidade em encontrar informação sobre o que se pretende foi considerada boa (30,8%), no entanto há uma percentagem considerável, 29,4%, que não sabe avaliar esta característica).

**Tabela 16: Avaliação do *site* do Booking relativa à rapidez na pesquisa de informação**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
Consegue encontrar o que pretende rapidamente com um número mínimo de cliques.	0,0%	2,8%	19,9%	30,8%	17,1%	29,4%
O consumidor pode interagir com o <i>site</i> de modo a obter informação adequada às suas necessidades.	0,9%	2,4%	24,6%	25,6%	15,2%	31,3%
Quando acede ao <i>site</i> , o tempo entre as suas ações e a resposta do site é curto.	0,0%	1,4%	14,2%	35,5%	18,0%	30,8%

Relativamente à informação disponibilizada no *site*, 57,8% dos turistas afirma que o *site* apresenta informação suficiente sobre o destino como se estivessem em contacto pessoal com um agente de viagens, dos quais quase 50% considera que a mesma é razoável ou boa. Embora o Booking disponha de informação sobre aluguer de automóveis, mapas, informação sobre pontos turísticos de interesse e permita a subscrição de uma *newsletter* com promoções existentes no *site*, quase 50% dos inquiridos não sabe ou não tem conhecimento destas características, à exceção da informação sobre alojamento que avalia como razoável ou boa a informação cedida para este efeito (Tabela 17).

**Tabela 17: Avaliação do *site* do Booking relativa à informação disponível no mesmo**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> disponibiliza informação suficiente para que possa procurar e identificar o que pretende sobre o destino turístico como se estivesse em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem).	2,4%	7,1%	25,6%	22,7%	9,5%	32,7%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre alojamento.	0,5%	4,7%	18,0%	27,0%	16,1%	33,6%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre atrações turísticas locais.	3,8%	11,8%	17,5%	16,1%	4,7%	46,0%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre restaurantes.	3,8%	12,3%	17,1%	12,3%	6,6%	47,9%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre aquisição de bilhetes para eventos no destino.	7,1%	11,4%	10,4%	11,8%	6,2%	53,1%
O <i>site</i> disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino.	5,7%	10,9%	17,5%	9,0%	9,5%	47,4%
O <i>site</i> permite a subscrição de <i>newsletter</i> , com informação atualizada sobre o destino.	1,4%	3,3%	8,1%	16,6%	7,6%	63,0%

No que concerne à disponibilização de dados pessoais, os visitantes demonstram ainda algum desconforto em fazê-lo, pelo que cerca de 50% dos inquiridos desconhece se os seus dados são mantidos em segurança. No entanto, acontece o oposto no que toca a transações monetárias. Dos visitantes da amostra 42,2% acha que a fiabilidade das transações é razoável ou boa (Tabela 18).

**Tabela 18: Avaliação do *site* do Booking relativa à segurança e fiabilidade nas transações e proteção de dados**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> mantém as informações pessoais do cliente em segurança.	0,0%	2,4%	10,9%	23,7%	14,2%	48,8%
O <i>site</i> ao qual acede não utiliza a informação pessoal do cliente indevidamente.	0,5%	3,3%	13,7%	19,4%	12,3%	50,7%
As transações efetuadas no <i>site</i> são fiáveis.	0,9%	1,9%	14,2%	28,0%	19,0%	36,0%

No que diz respeito à atratividade do *site*, os turistas facilmente associam o mesmo ao turismo e consideram que desperta interesse no consumidor, destacando ainda o seu design e criatividade como razoáveis ou bons (Tabela 19).

**Tabela 19: Avaliação do *site* do Booking relativa à atratividade do mesmo**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> desperta interesse quando o consumidor acede ao mesmo.	0,5%	4,3%	24,2%	28,4%	11,8%	30,8%
O <i>site</i> apresenta um design agradável.	0,9%	10,0%	26,1%	18,5%	10,9%	33,6%
O <i>site</i> é criativo.	0,9%	17,1%	30,8%	17,1%	3,8%	30,3%
O <i>site</i> utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex: imagens, vídeos, fotografias).	0,5%	8,5%	24,6%	22,7%	12,3%	31,3%
O <i>site</i> é inovador.	1,9%	13,7%	32,2%	18,0%	4,7%	29,4%
Facilmente o <i>site</i> é associado ao turismo.	0,0%	0,9%	17,5%	28,0%	23,7%	29,9%

De um modo geral, 40,8% dos utilizadores do *site* afirma que o mesmo é organizado, considerando que é uma boa fonte de informação, estando esta disposta de forma clara, detalhada e fácil de entender, correspondendo positivamente às expectativas do consumidor (Tabela 20).

**Tabela 20: Avaliação do *site* do Booking relativa à sua apreciação global**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> é uma boa fonte de informação.	0,0%	1,4%	16,1%	33,6%	19,9%	28,9%
O <i>site</i> é organizado.	0,0%	0,5%	12,3%	40,8%	17,1%	29,4%
A informação apresentada no <i>site</i> é detalhada, clara e fácil de entender.	0,0%	0,5%	13,7%	37,4%	19,4%	28,9%
O <i>site</i> permite realizar pesquisas para encontrar a informação que o consumidor precisa.	0,5%	0,0%	18,5%	33,6%	18,5%	28,9%
É fácil navegar e encontrar o que pretende no <i>site</i> .	0,0%	1,4%	18,0%	29,4%	22,3%	28,9%
A informação que se encontra no <i>site</i> corresponde às expectativas e exigências do turista.	0,0%	1,4%	22,7%	33,6%	12,8%	29,4%

### **TripAdvisor:**

Dos 211 turistas inquiridos pouco mais de metade (106) já realizou pelo menos uma compra pelo *site* do TripAdvisor e poucos são os que afirmam que o acesso à informação pretendida é bastante rápido. Realça-se que a percentagem de respostas de não saber/não conhecer informação sobre estas características é alta, devido ao número de inquiridos que não valoriza estes itens estar aliado ao número de inquiridos que não conhece o *site* de todo (Tabela 21).

**Tabela 21: Avaliação do *site* do TripAdvisor relativa à rapidez na pesquisa de informação**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
Consegue encontrar o que pretende rapidamente com um número mínimo de cliques.	0,9%	4,7%	17,1%	18,5%	9,0%	49,8%
O consumidor pode interagir com o <i>site</i> de modo a obter informação adequada às suas necessidades.	1,4%	2,8%	17,5%	19,0%	7,6%	51,7%
Quando acede ao <i>site</i> , o tempo entre as suas ações e a resposta do <i>site</i> é curto.	0,9%	1,4%	10,9%	24,2%	9,0%	53,6%

Relativamente à informação disponibilizada acerca de alojamento, restaurantes, entretenimento, promoções transmitidas pela subscrição no *site*, os visitantes que conhecem o *site* consideram-na razoável ou boa (Tabela 22).

Tabela 22: Avaliação do *site* do TripAdvisor relativa à informação disponível no mesmo

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> disponibiliza informação suficiente para que possa procurar e identificar o que pretende sobre o destino turístico como se estivesse em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem).	2,8%	5,7%	17,1%	15,2%	6,6%	52,6%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre alojamento.	0,5%	2,8%	17,5%	16,1%	10,4%	52,6%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre atrações turísticas locais.	0,5%	3,8%	15,6%	16,6%	7,1%	56,4%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre restaurantes.	0,5%	2,8%	15,6%	14,7%	10,9%	55,5%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre aquisição de bilhetes para eventos no destino.	1,9%	7,1%	11,4%	10,9%	4,3%	64,5%
O <i>site</i> disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino.	2,4%	4,7%	14,2%	11,8%	4,7%	62,1%
O <i>site</i> permite a subscrição de <i>newsletter</i> , com informação atualizada sobre o destino.	0,9%	2,4%	9,0%	10,9%	4,3%	72,5%

Os usuários que já adquiriram algum produto por este *site* confiam pouco na cedência dos seus dados pessoais, bem como nos pagamentos de compras realizado *online*, facto já observado também no Booking (Tabela 23).

Tabela 23: Avaliação do *site* do TripAdvisor relativa à segurança e fiabilidade nas transações e proteção de dados

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> mantém as informações pessoais do cliente em segurança.	0,9%	3,3%	10,0%	15,2%	5,2%	65,4%
O <i>site</i> ao qual acede não utiliza a informação pessoal do cliente indevidamente.	0,0%	2,4%	11,4%	10,0%	7,6%	68,7%
As transações efetuadas no <i>site</i> são fiáveis.	0,9%	1,4%	10,4%	17,5%	7,1%	62,6%

Os consumidores facilmente identificam o TripAdvisor como um *site* associado ao turismo (47,4%), assim como o reconhecem que é razoável ou bom no que toca a despertar interesse nos seus usuários (37,4%). No entanto, o *site* é considerado razoável relativamente ao design, à criatividade e inovação (Tabela 24).

**Tabela 24: Avaliação do *site* do TripAdvisor relativa à atratividade do mesmo**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> desperta interesse quando o consumidor acede ao mesmo.	0,5%	3,3%	18,0%	19,4%	6,6%	52,1%
O <i>site</i> apresenta um design agradável.	1,9%	7,1%	17,1%	14,7%	4,3%	55,0%
O <i>site</i> é criativo.	0,5%	8,5%	20,9%	15,6%	2,8%	51,7%
O <i>site</i> utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex: imagens, vídeos, fotografias).	0,0%	6,2%	15,6%	18,0%	4,7%	55,5%
O <i>site</i> é inovador.	1,9%	7,6%	19,9%	18,0%	0,9%	51,7%
Facilmente o <i>site</i> é associado ao turismo.	0,0%	2,4%	10,9%	16,1%	20,4%	50,2%

Numa apreciação global do *site*, os seus utilizadores reconhecem-no como um site fácil de navegar e consideram-no uma boa fonte de informação, em que esta apresenta-se de forma organizada, detalhada, clara e precisa, correspondendo assim às expectativas do consumidor (Tabela 25).

**Tabela 25: Avaliação do *site* do TripAdvisor relativa à sua apreciação global**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> é uma boa fonte de informação.	0,0%	1,9%	13,3%	23,2%	11,8%	49,8%
O <i>site</i> é organizado.	0,9%	4,3%	14,7%	21,8%	8,1%	50,2%
A informação apresentada no <i>site</i> é detalhada, clara e fácil de entender.	0,5%	1,9%	15,6%	25,1%	7,1%	49,8%
O <i>site</i> permite realizar pesquisas para encontrar a informação que o consumidor precisa.	1,4%	2,8%	13,3%	21,8%	10,9%	49,8%
É fácil navegar e encontrar o que pretende no <i>site</i> .	0,9%	3,3%	16,1%	20,4%	9,5%	49,8%
A informação que se encontra no <i>site</i> corresponde às expectativas e exigências do turista.	0,5%	3,3%	15,2%	20,9%	10,4%	49,8%

#### Trivago:

Claramente se observou que o *site* da Trivago é o menos popular dos três sites, sendo avaliado pelos utilizadores que já compraram pelo menos uma vez um produto/serviço como um site razoável ou bom relativamente à facilidade e rapidez na procura de informação (Tabela 26).

Tabela 26: Avaliação do *site* do Trivago relativa à rapidez na pesquisa de informação

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
Consegue encontrar o que pretende rapidamente com um número mínimo de cliques.	0,0%	1,9%	10,9%	10,0%	3,8%	73,5%
O consumidor pode interagir com o <i>site</i> de modo a obter informação adequada às suas necessidades.	0,9%	1,4%	11,8%	8,5%	3,3%	73,9%
Quando acede ao <i>site</i> , o tempo entre as suas ações e a resposta do <i>site</i> é curto.	0,5%	0,5%	9,5%	10,4%	4,3%	74,9%

No que concerne à informação disponibilizada os turistas inquiridos reconhecem que o *site* o faz de forma suficiente e avaliam-no como razoável ou bom (19,9%). Assim como, relativamente à informação sobre alojamento os utilizadores avaliam o *site* como sendo razoável ou bom (20,8%). À semelhança dos outros dois *sites*, e apesar de o número de utilizadores que conhecem o Trivago ser baixo, relativamente à dimensão da amostra, muitos são aqueles que desconhecem ou não tem qualquer interesse em saber qual é a informação fornecida sobre pontos de interesse turísticos, restaurantes, eventos, mapas (Tabela 27).

Tabela 27: Avaliação do *site* do Trivago relativa à informação disponível no mesmo

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> disponibiliza informação suficiente para que possa procurar e identificar o que pretende sobre o destino turístico como se estivesse em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem).	0,9%	2,4%	14,2%	6,6%	2,4%	73,5%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre alojamento.	0,0%	1,9%	11,4%	8,5%	4,7%	73,5%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre atrações turísticas locais.	0,9%	1,4%	10,4%	8,5%	0,5%	78,2%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre restaurantes.	1,4%	1,4%	11,8%	6,2%	0,0%	79,1%
O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre aquisição de bilhetes para eventos no destino.	1,4%	3,3%	6,6%	6,2%	0,5%	82,0%
O <i>site</i> disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino.	2,8%	2,8%	6,6%	6,6%	2,4%	78,7%
O <i>site</i> permite a subscrição de <i>newsletter</i> , com informação atualizada sobre o destino.	0,9%	2,8%	4,7%	3,8%	2,8%	84,8%

Tal como se verificou no Booking e no TripAdvisor, também no Trivago se observa que os seus utilizadores não têm muita confiança no que concerne à transmissão de dados pessoais e à sua utilização, considerando-o razoável (7,1% e 6,6%). Já a nível de transações monetárias melhora um pouco, no sentido de que mais turistas classificaram o *site* de bom relativamente a esta



característica. Salienta-se no entanto, de que a percentagem dos inquiridos que não se manifestaram sobre estas características juntamente com os que desconhecem o site é muito alta (Tabela 28).

**Tabela 28: Avaliação do *site* do Trivago relativa à segurança e fiabilidade nas transações e proteção de dados**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> mantém as informações pessoais do cliente em segurança.	0,0%	2,4%	7,1%	6,6%	2,4%	81,5%
O <i>site</i> ao qual acede não utiliza a informação pessoal do cliente indevidamente.	0,5%	1,4%	6,6%	5,2%	2,4%	83,9%
As transações efetuadas no <i>site</i> são fiáveis.	0,9%	2,4%	6,6%	9,0%	4,3%	76,8%

Relativamente à atratividade a nível de imagem, *design*, criatividade e inovação que o *site* apresenta-se como razoável ou bom, despertando interesse ao consumidor quando acede ao mesmo (Tabela 29).

**Tabela 29: Avaliação do *site* do Trivago relativa à atratividade do mesmo**

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> desperta interesse quando o consumidor acede ao mesmo.	0,5%	4,3%	8,1%	12,3%	0,9%	73,9%
O <i>site</i> apresenta um design agradável.	1,9%	4,7%	10,9%	7,1%	2,4%	73,0%
O <i>site</i> é criativo.	0,9%	5,7%	10,0%	9,5%	1,4%	72,5%
O <i>site</i> utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex: imagens, vídeos, fotografias).	0,9%	0,5%	11,4%	10,0%	2,8%	74,4%
O <i>site</i> é inovador.	0,9%	4,3%	12,8%	8,1%	1,4%	72,5%
Facilmente o <i>site</i> é associado ao turismo.	0,5%	2,4%	6,2%	12,8%	5,7%	72,5%

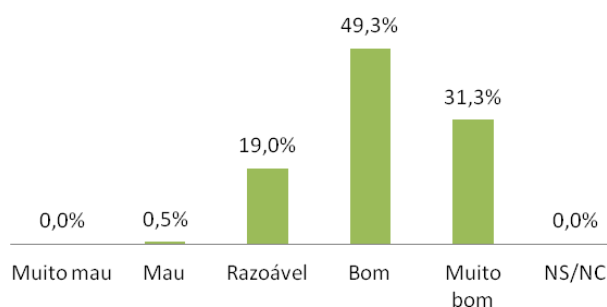
Numa visão global sobre a qualidade e desempenho do *site*, os utilizadores afirmam que este é razoável ou bom como meio de comunicação de informação (24,6%), na forma como está organizado (22,7%), disponibilizando essa informação de forma clara e fácil (19,9%) de ser percebida por qualquer utilizador. Os turistas inquiridos afirmam ainda que consideram o desempenho global do *site*, face à facilidade com que se navega no mesmo, como bom correspondendo às expectativas e exigências dos turistas (Tabela 30).

Tabela 30: Avaliação do *site* do Trivago relativa à sua apreciação global

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	NS/NC
O <i>site</i> é uma boa fonte de informação.	0,0%	1,4%	12,3%	12,3%	1,9%	72,0%
O <i>site</i> é organizado.	0,5%	0,5%	10,9%	11,8%	3,8%	72,5%
A informação apresentada no <i>site</i> é detalhada, clara e fácil de entender.	0,5%	1,9%	10,4%	9,5%	5,2%	72,5%
O <i>site</i> permite realizar pesquisas para encontrar a informação que o consumidor precisa.	0,5%	1,4%	9,0%	11,8%	4,7%	72,5%
É fácil navegar e encontrar o que pretende no <i>site</i> .	0,5%	2,4%	7,6%	9,5%	6,6%	73,5%
A informação que se encontra no <i>site</i> corresponde às expectativas e exigências do turista.	0,5%	1,9%	7,6%	13,7%	2,8%	73,5%

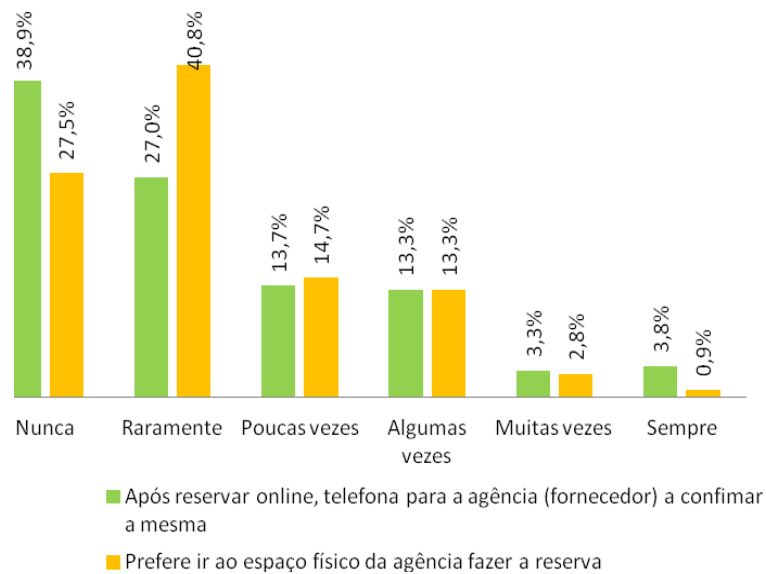
Após a análise da avaliação realizada pelos turistas pertencentes à amostra, observa-se que de um modo geral, mais de 50% mostra abertura à compra de produtos/serviços turísticos pela internet, manifestando que será uma ação que continuarão a efetuar no futuro (Figura 30).

Figura 30: Avaliação geral de compra de produto/serviços pela Internet



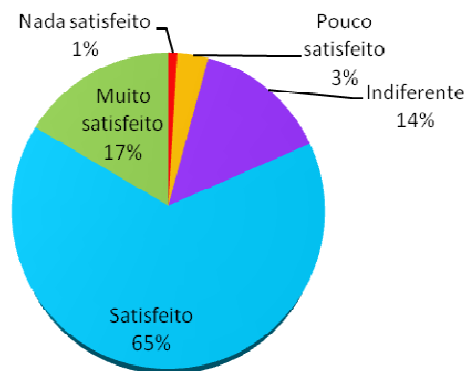
Tal facto confirma-se pelo número de turistas que ainda manifestam algumas reticências relativamente a este método de compra, pelo que sentem necessidade de confirmar junto da empresa fornecedora do produto/serviço a reserva do mesmo, preferindo por vezes deslocar-se ao espaço físico da empresa (Figura 31).

**Figura 31: Confirmação da compra junto do fornecedor**



Face ao estudo aplicado observa-se que mais de três quartos da amostra fica satisfeito ou muito satisfeito com os serviços prestados *online* (65% e 17%, respetivamente), sendo apenas uma ínfima parte, correspondente a 4%, que fica pouco ou nada satisfeito (Figura 32).

**Figura 32: Satisfação com os serviços prestados via *online***



### 6.5. Análise de clusters

Para traçar um perfil do comportamento de compra *online* dos turistas da cidade de Lisboa realizou-se uma análise hierárquica de *clusters* pelo método “*average linkage between groups*” (entre grupos). A medida de distância entre *clusters* usada foi a distância euclidiana ao quadrado,

que é a que mais frequentemente se utiliza (Pestana & Gageiro, 2008). As variáveis utilizadas para definir os *clusters* foram a preferência do tipo de destino, as principais razões da escolha de um destino, com quem costuma viajar, as fontes usada na procura de informação sobre o destino e as razões pelas quais efetua compras de produtos/serviços turístico pela Internet. Assim, foram definidos 9 *clusters*, no entanto só se consideraram os 4 que apresentam maior frequência absoluta, uma vez que os outros 5 têm uma frequência muito pequena podendo ser desprezados. Assim, foram considerados os *clusters* 1, 2, 5 e 7 (Tabela 31).

**Tabela 31: Número de *clusters* considerados**

<i>Clusters</i>	Frequência	%
1	197	78,2
2	25	9,9
3	1	0,4
4	2	0,8
5	11	4,4
6	1	0,4
7	12	4,8
8	1	0,4
9	2	0,8
<b>Total</b>	252	100,0

A nível de percentagens o *cluster* 1 equivale a mais de metade dos turistas inquiridos nesta análise, 78,2%, seguido do *cluster* 2 com 9,9%. Os *clusters* 5 e 7 correspondem somente a 4,4,% e 4,8%, respetivamente.

Atendendo a que um dos objetivos desta dissertação é identificar o perfil do utilizador de *e-tourism*, após a identificação de *clusters* foi possível proceder à sua designação e caracterização: *cluster* 1 – “Exploradores”; *cluster* 2 – “Jovens Empresários”; *cluster* 5 – “Famílias Recreativas”; *cluster* 7 – “Eficientes” (Tabela 32).

**Tabela 32: Principais características de cada perfil de compras *online* dos turistas**

“Exploradores”	“Jovens Empresários”
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Idade média compreendida entre os 25 e os 34 anos</li> <li>◆ 71% possui formação superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)</li> <li>◆ 57,9% é de nacionalidade portuguesa</li> <li>◆ 50,3% reside em Portugal</li> <li>◆ Viajam em média 2 a 3 vezes por ano</li> <li>◆ Preferem destinos de sol e mar</li> <li>◆ Razões da escolha de um determinado destino: explorar e conhecer novas culturas e visitar sítios novos</li> <li>◆ Viajam com a família ou com amigos</li> <li>◆ Utilizam a Internet e o <i>word-of-mouth</i> (amigos e familiares) como fontes de informação sobre o destino</li> <li>◆ Realizam compras de produtos/serviços turísticos pela Internet</li> <li>◆ Compram pela Internet pelo rápido acesso à informação, rapidez na compra e comodidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Idade média compreendida entre os 25 e os 34 anos</li> <li>◆ 84% possui formação superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)</li> <li>◆ 64% é de nacionalidade portuguesa</li> <li>◆ 52% reside em Portugal</li> <li>◆ Viajam em média 3 a 4 vezes por ano</li> <li>◆ Preferem destinos de sol e mar</li> <li>◆ Razões da escolha de um determinado destino: negócios</li> <li>◆ Viajam com a família ou sozinhos ou com colegas de trabalho</li> <li>◆ Utilizam principalmente a Internet</li> <li>◆ Realizam compras de produtos/serviços turísticos pela Internet</li> <li>◆ Compram pela Internet pelo rápido acesso à informação, rapidez na compra, comodidade e pelos preços serem mais acessíveis</li> </ul>
“Famílias Recreativas”	“Eficientes”
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Idade média compreendida entre os 25 e os 34 anos</li> <li>◆ 54% possui formação superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)</li> <li>◆ 81,8% é de nacionalidade portuguesa e reside em Portugal</li> <li>◆ Viajam em média 2 vezes por ano</li> <li>◆ Preferem destinos de sol e mar e parques temáticos</li> <li>◆ Razões da escolha de um determinado destino: explorar e conhecer novas culturas, visitar sítios novos, estar com amigos/família e lazer</li> <li>◆ Viajam com a família ou com amigos</li> <li>◆ Utilizam a Internet e o <i>word-of-mouth</i> (amigos e familiares) como fontes de informação sobre o destino</li> <li>◆ Realizam compras de produtos/serviços turísticos pela Internet</li> <li>◆ Compram pela Internet pelo rápido acesso à informação, rapidez na compra e comodidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Idade média compreendida entre os 25 e os 34 anos</li> <li>◆ 83% possui formação superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)</li> <li>◆ 66,7% é de nacionalidade estrangeira e reside no estrangeiro</li> <li>◆ Viajam em média 2 a 3 vezes por ano</li> <li>◆ Preferem destinos de sol e mar</li> <li>◆ Razão da escolha de um determinado destino: rápido e fácil de chegar ao destino</li> <li>◆ Viajam com a família</li> <li>◆ Utilizam a Internet e guias turísticos como fontes de informação sobre o destino</li> <li>◆ Realizam compras de produtos/serviços turísticos pela Internet</li> <li>◆ Compram pela Internet pelo rápido acesso à informação, rapidez na compra e comodidade</li> </ul>

## 6.6. Síntese conclusiva

Neste capítulo foi realizada a caracterização dos turistas que se encontravam no aeroporto da Portela, em Lisboa inquiridos por um questionário. Da análise pode concluir-se que mais de metade da amostra é do sexo feminino, tem formação superior, nacionalidade portuguesa e é residente em Portugal, com uma média de idades entre os 25 e os 34 anos. Em média, os inquiridos, viajam 2 a 3 vezes por ano, sendo sol e mar, exploração de regiões e a visita a amigos/familiares os três principais tipo de férias preferidos por eles. Os principais motivos que os levam a escolher determinado destino são a exploração e conhecimento de novas culturas, visitar sítios novos e visitar amigos/familiares. A duração média das viagens destes turistas é de 11 a 12 dias, e costumam fazê-lo com amigos ou em família. A duração média das viagens destes turistas é de 11 a 12 dias e costumam fazê-lo com amigos ou em família. A maioria dos inquiridos tem por hábito procurar informação sobre o destino a visitar, recorrendo à Internet e à informação fornecida por amigos e familiares. No entanto, existe uma pequena percentagem que prefere ir à aventura, não procurando qualquer tipo de informação sobre o local para onde vai. Mais de 80% dos inquiridos efetuam compras de produtos/serviços turísticos pela Internet, uma vez que é mais rápido e é mais cómodo.

No decorrer deste estudo foram ainda comparados três *sites* relacionados com o tema em estudo. Observou-se que, de um modo geral, os elementos da amostra acham que os três *sites* são uma boa fonte de informação, e que esta é disposta de forma clara e fácil de ser percebida pelo consumidor. A maioria dos turistas afirma-se bastante satisfeito com esta forma de aquisição de produtos/serviços turísticos via *online*, sendo que no futuro continuarão a realizar este meio de compra.

Para completar a análise de dados foi feita uma análise hierárquica de *clusters* que permitiu agrupar os turistas com características homogéneas. Através desta análise foram definidos quatro tipos de consumidores de produtos/serviços pela Internet: os “Exploradores”, os “Jovens Empresários”, as “Famílias Recreativas” e os “Eficientes”. Os “Exploradores” são os que adoram explorar novas culturas e visitar locais novos, os “Jovens Empresários” são os que viajam em negócios sozinhos ou com colegas de trabalho e que para descansar preferem destinos de sol e mar; as “Famílias Recreativas” são os que preferem visitar parques temáticos com a família e amigos, e os “Eficientes” são os que desejam ir para destinos cujo acesso seja rápido e fácil. Todos eles são utilizadores da Internet quer para procura de informação sobre o destino a visitar quer

para realizar compras de produtos/serviços turísticos, devido à rapidez da ação e pela comodidade.

Após esta análise serão apresentadas as conclusões finais desta dissertação.





## **Capítulo 7 – Síntese e Conclusão**

Ao longo deste trabalho pretendeu-se fazer uma caracterização do comportamento de compra *online* dos consumidores/turistas da cidade de Lisboa, bem como dar resposta aos objetivos propostos.

No decorrer da investigação foram abordados alguns aspetos ligados às TIC e à Internet, mostrando que a sua utilização como canal de distribuição de informação é um meio muito eficaz na relação entre fornecedor e consumidor.

Dados os avanços tecnológicos a que assistimos atualmente, as empresas vêem-se forçadas a estar na vanguarda, tendo que definir novas estratégias, para se manterem ativas no mercado, tornando-se mais competitivas e por conseguinte flexíveis.

A Internet tem evoluído a um ritmo galopante e, com a sua evolução, novas oportunidades de negócio têm emergido em diversos setores económicos, nomeadamente no setor do turismo. Como tal, e como já foi referido nesta dissertação, é considerada o canal de informação mais importante, quer na comunicação quer na comercialização de produtos e serviços.

Os resultados obtidos na presente investigação, confirmam-no, uma vez que dos 252 turistas inquiridos, 217 utilizaram a Internet como meio de procura de informação acerca de viagens e turismo, lazer e entretenimento, alojamento, restauração, reservas de voo, entre outros. Para além disso, este tipo de procura pode ocorrer em qualquer altura da viagem (antes, durante ou no próprio destino).

Face ao estudo realizado, conclui-se que o número de utilizadores que acedem à Internet é já elevado e tende a aumentar cada vez mais, gerando, por consequência, um aumento de novos negócios *online*.

Com o progresso da internet, o *e-commerce* e o *e-tourism* encontram-se na “crista da onda”, uma vez que o número de consumidores na aquisição de bens e serviços nos *sites* ligados ao turismo tem vindo a aumentar. Assim, as empresas turísticas preocupam-se em ter *sites* que, para além de serem apelativos, forneçam a informação de que os seus utilizadores necessitam, bem como os produtos/serviços adequados às necessidades e exigências dos mesmos.

Na análise do estudo feito, verificou-se que os atributos que pesam no domínio percebido do consumidor são muitos. As características apresentadas devem ser atrativas ao consumidor, das mais importantes verificadas foram a rapidez com que o utilizador acede à informação que necessita, e a qualidade e a clareza da mesma e a comodidade que se obtém em poder comprar o

produto/serviço pretendido sem ter que se dirigir ao seu ponto de venda. Não menos importante, foi o facto de se verificar que mediante o produto que o turista pretende adquirir, outro tipo de informação inerente ao *site* pode não ter qualquer importância para ele. Por exemplo, sendo o Booking e o Trivago dois *sites* de procura e reserva de alojamento, observou-se que, entre os inquiridos, informações sobre aluguer de automóveis, atrações turísticas locais, entre outras não têm muita importância para os turistas dado que a maior parte não sabe ou não tem conhecimento desse tipo de informação nestes sites, demonstrando que o turista pretende apenas reservar o alojamento.

Outra característica importante na ótica do utilizador refere-se à segurança no pagamento e à disponibilização de dados pessoais. Observou-se que alguns dos indivíduos da amostra procuram informação nos *sites* turísticos sobre o destino a visitar, mas quando têm que tomar a decisão de compra preferem dirigir-se ao espaço físico do fornecedor ou telefonam para efetuar a compra. Esta insegurança e falta de confiança deve-se ao facto de haver cada vez mais a tentativa da realização de atos criminosos *online*, como por exemplo, *phishing*. Para além disso, a falta de legislação relativa à Internet é ainda muito pouca para que possa proteger o consumidor contra as fraudes eletrónicas, causando-lhe mais insegurança neste tipo de compra.

O *e-tourism* assumiu um papel bastante relevante, podendo-se concluir que o setor do turismo não sobreviveria sem esta forma de comercialização de bens e serviços. Com a agravante positiva, de que permite uma interação em tempo real e em qualquer lado entre fornecedor e consumidor, como se esta se deslocasse diretamente ao fornecedor, só que de uma forma mais confortável e rápida.

De um modo geral, face ao estudo feito, conclui-se que os turistas estão cada vez mais satisfeitos com a *performance* e qualidade dos serviços prestados pelas entidades turísticas *online*.

## Capítulo 8 – Limitações e Trabalho Futuro

Os resultados conseguidos neste trabalho devem ser entendidos como um apoio à análise do comportamento de compra *online* no setor do turismo por parte dos seus consumidores, podendo ser revistos em qualquer altura por outras investigações.

A primeira limitação sentida no desenvolvimento deste estudo refere-se à análise do setor do turismo, uma vez que é uma atividade com um leque variado de segmentos, para além de ser uma área complexa. Assim, optou-se por avaliar, de uma forma generalizada, o setor como um todo e o seu desempenho na WWW.

Outra limitação sentida reporta-se à recolha de dados. Tal como foi referido anteriormente, o facto de não ter sido permitido aplicar o questionário na zona pretendida (salas de embarque) e ter sido aplicado numa zona de mera passagem de turistas, condicionou a dimensão da amostra, provocando um enviesamento da mesma.

Por fim, a dimensão do próprio trabalho e dos conceitos a ele inerentes tornaram o trabalho complexo dificultando a análise na parte da investigação.

Dado que a Internet continua em expansão a par com as TIC, existe um conjunto de temas alusivos ao turismo que podem ser tomados em consideração, e que podem estender-se aos vários subsectores desta atividade. Assim, seria interessante abordar e aprofundar o tema da segurança e fiabilidade na transmissão de dados e nas transações a serem realizadas no ato da compra no *e-tourism*, uma vez que é um dos fatores que leva a que muitos consumidores se inibam na aquisição de bens e serviços pela Internet, bem como avaliar o seu grau de confiança na utilização de *sites* de turismo.



## Referências Bibliográficas

- Anacom. (2004). *O Comércio Electrónico em Portugal\_ O Quadro Legal e o Negócio*. Lisboa: ICP – Autoridade Nacional de Comunicação.
- Andam, Z. R. (2003). e-Commerce and e-Business. *Journal of Philippines & Malaysia*, Vol. 23.
- Bancaleiro, C. (2014). Em 2025, a Internet vai estar em todo lado e ser invisível. *Jornal Público*. Retrieved 12 março 2014, from <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/em-2025-a-internet-vai-estar-em-todo-lado-mas-tornarse-invisivel-1628059>
- Bernstein, J., & Awe, S. C. (1999). “Wired travelers”: travel and tourism Web sites. *Reference services review*, 27(4), 364-375.
- Biz, A. A., & Ceretta, F. (2008). Modelo de Gerenciamento do Fluxo de Informação dos Portais Turísticos Governamentais, uma Abordagem Teórica. *Turismo-Visão e Ação*, 10(3), 399-414.
- Booking. (2014). Sobre Booking.com. Retrieved 20 março de 2014, from <http://www.booking.com/content/about.pt-pt.html?dcid=4&label=short-content&sid=cdefe6672a9b5d6c199b7902b7439f08>
- Britannica, E. (2013). American Express Company. Retrieved 5 novembro 2013, from <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/19661/American-Express-Company>
- Brito, P. (2013). Turismo faz o valor da marca Portugal subir duas posições. Retrieved 3 dezembro 2013, from [http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content\\_id=3748375](http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3748375)
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
- Buhalis, D. (2004). eTourism. Strategic tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (1), 57-66.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-tourism Contemporary Tourism Reviews. *International Centre for Tourism and Hospitality Research Tourism Management and Marketing School of Services Management*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). 13 eTourism: Critical Information and Communication

- Technologies for Tourism Destinations. *Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Strategies*, 205.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30, 7-16.
- Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. *Information and communication technologies in tourism 2007*, 481-492.
- Cadden, D. T., & Lueder, S. L. (2012). Modern Management of Small Businesses. Retrieved 4 novembro 2013, from <http://2012books.lardbucket.org/books/modern-management-of-small-businesses/s11-05-marketing-strategy-and-product.html>
- Connolly, D., Olsen, M., & Moore, R. (1998). The Internet as a distribution channel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(4), 42-54.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Coimbra: Almedina.
- Couto, J. P. A., Faias, C. M. R., & Faias, C. F. G. S. (2009). *Marketing turístico: conceitos e tendências*. Universidade dos Açores.
- Dinis, M. G. F. (2005). *Comunicações móveis 3G e impacte no sector das viagens e Turismo*. Universidade de Aveiro.
- European Commission. (2014). Preferences of Europeans Towards Tourism Report. Brussels: European Union.
- Freitas, S. L. G. d. (2012). *Qualidade da informação online em turismo*. Universidade de Aveiro.
- Haggett, P. (2001). Aircraft Passengers. Retrieved 7 janeiro 2014, from [http://www.worldmapper.org/posters/worldmapper\\_map29\\_ver5.pdf](http://www.worldmapper.org/posters/worldmapper_map29_ver5.pdf)
- Hassan, H. A. (2011). *Tecnologias de informação e turismo: e-tourism*. Universidade de Coimbra.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1989). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hortinha, J. M. R. (2001). *E-marketing: um guia para a nova economia*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Houaiss, A., & Villar, M. d. S. (2011). *Dicionário Houaiss do Português Atual*. Porto: Edições Culturais Lda.
- ICP. (2007). ICEPortal distribution system. Retrieved 7 janeiro 2014, from <http://booking-it.com/en/vidljivost.htm>
- INE. (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P.
- INE. (2014). *Procura turística dos residentes: 4º Trimestre de 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P.
- Infopédia. (2013). Crise mundial dos anos 70. Retrieved 18 novembro 2013, from <http://www.info>

- pedia.pt/\$crise-mundial-dos-anos-70
- ITU. (2014). *The World in 2014 - ICT Facts and Figures*. Geneva: International Communications Union.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Larguesa, A. (2014). Turismo de Portugal garante crescimento "em volume e no preço" em 2013. *Jornal de Negócios*. Retrieved 9 fevereiro 2014, from [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo\\_\\_\\_lazer/detalhe/turismo\\_de\\_portugal\\_garante\\_crescimento\\_em\\_volume\\_e\\_no\\_preco\\_em\\_2013.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo___lazer/detalhe/turismo_de_portugal_garante_crescimento_em_volume_e_no_preco_em_2013.html)
- Lusa, A. (2014). Passageiros dos navios que fizeram escala em Lisboa na semana passada terão gasto mais de 1 ME – SIBS. *Jornal Observador*. Retrieved 21 de setembro de 2014, from <http://observador.pt/2014/09/20/passageiros-dos-navios-que-fizeram-escala-em-lisboa-na-semana-passada-terao-gasto-mais-de-1-sibs/>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: An applied orientation* (5th ed.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Marktest, G. (2012). Internet aumenta dez vezes em 16 anos. Retrieved 2 fevereiro 2014, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx>
- Marktest, G. (2014a). 5,5 milhões de portugueses online. Retrieved 12 abril 2014, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d03.aspx>
- Marktest, G. (2014b). 5,7 milhões de utilizadores de Internet. Retrieved 2 fevereiro 2014, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cad.aspx>
- Marktest, G. (2014c). Um terço dos portugueses já fez compras online. Retrieved 2 maio 2014, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d19.aspx>
- Milheiro, E. (2004). A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (1), 67-72.
- Montaqim, A. (2012). Global e-commerce sales will top \$1.25 trillion by 2013. Retrieved 3 agosto 2014, from <http://www.internetretailer.com/2012/06/14/global-e-commerce-sales-will-top-125-trillion-2013>
- Pereira, V. (2007). *Avaliação de Soluções de Comercio Electrónico no Sector do Turismo*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5ª ed. rev. e corrigida). Lisboa: Edições Sílabo.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB international.
- Quinby, D., Rauch, M., & Boding, S. (2014). Fraud Management Benchmark Study. Travel Industry

- Edition 2014. New York: PhoCusWright Inc.
- Ramos, C. M. (2010). Sistemas de informação para a gestão turística. *Revista Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*(6), 107-116.
- Reino, S., Alzua-Sorzabal, A., & Baggio, R. (2013). What matters to the industry? An evaluation framework for the adoptability of online tourism distribution platforms. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*, 412-423.
- Reis, E. (2000). *Estatística descritiva* (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Rodrigues, P. M. A. (2012). *Influência da Experiência da Marca na Satisfação e na Lealdade de Clientes*. Porto: IPAM.
- Ruas, R., & Duarte, D. C. (2014). *Resgate Histórico dos Eventos Festivos e a sua Contribuição para a Construção do Turismo*. Universidade de Brasília.
- Salvado, J. O. M. G. (2009). *Agências de viagens do futuro: um arquétipo para Portugal*. Universidade de Aveiro.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed.). Boston (MA): Prentice Hall.
- Silva, M. J. N. (2009). *A distribuição turística e as redes de agências de viagens em Portugal*. Universidade de Aveiro.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhne-Revista de Estudos Politécnicos*(14), 137-146.
- Sousa, S. (2003). *Tecnologias de informação: O que são? Para que servem?* (4ª ed. act ed.). Lisboa: FCA - Editora de Informática.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TripAdvisor. (2014). About TripAdvisor. Retrieved 20 março 2014, from [http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html)
- Trivago. (2014). Quem somos. Retrieved 20 março 2014, from <http://www.trivago.pt/static/company/company>
- TP. (2013a). *Anuário das Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa: Turismo Portugal, I. P.
- TP. (2013b). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015*. Lisboa: Turismo Portugal, I. P.
- TP. (2014). *Os resultados do Turismo: 4.º Trimestre e Ano de 2013*. Lisboa: Turismo Portugal, I. P.
- UNWTO. (2012). Campanha 1 bilião. Retrieved 20 novembro 2013, from <http://1billiontourists.unwto.org>
- UNWTO. (2005-2007). Understanding Tourism: Basic Glossary. Retrieved 29 novembro 2013,




- from <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- UNWTO. (2011). *AM Reports – Technology in Tourism, Volume 1*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate Members.
- UNWTO. (2013). *Tourism Highlights, 2013 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO. (2014a). *Tourism Highlights, 2014 Edition*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO. (2014b). *World Tourism Barometer, Volume 1*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Vareiro, L. M. d. C., Remoaldo, P. C., & Cadima Ribeiro, J. A. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 535-551.
- Wikipedia. (2013). Turismo. Retrieved 4 Novembro 2013, from <http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- World Bank. (2014). International tourism, number of arrival. Retrieved 25 fevereiro 2014, from <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?page=3>



## Anexos

### Anexo 1 – Mail da Ana – Aeroportos, Lisboa

✕ ELIMINAR
← RESPONDER
↶ RESPONDER A TODOS
→ REENCAMINHAR
\*\*\*







**Andreia Arada**  
 ter 18-03-2014 09:16  
 Sent Items

mostrar os 2 destinatários

**Para:** Divisão de Marketing Aeroporto de Lisboa <lismarketing@ana.pt>;

• Esta mensagem foi enviada com importância Alta.  
 • Respondeu em 18-03-2014 19:01.

5 anexos

 Questionário.pdf 94 KB	...	 Cartão de Cidadão And... 531 KB	...	 Cartão de Ciddadão An... 169 KB	...	 Cartão de Docente Pro... 616 KB	...	 Cartão de aluna Andrei... 619 KB
---	-----	--	-----	--	-----	---	-----	---

transferir tudo

Exmo. Sr. Chefe da Divisão de Marketing do Aeroporto de Lisboa,


Eu, Andreia Daniel Pereira dos Reis Arada, aluna de Mestrado em Gestão, da Universidade de Aveiro, estou a realizar a dissertação de mestrado intitulada "*Comportamento de compra online: caso dos consumidores/turistas da cidade de Lisboa*", sob a orientação da Professora Doutora Irina Saur-Amaral, cuja entrega está prevista para o dia 1 de junho de 2014. Assim, venho por este meio solicitar autorização à ANA – Aeroportos Portugal, para aplicar um questionário no âmbito da dissertação, no aeroporto de Lisboa. Este questionário tem como objetivo estudar o comportamento de compra *online* do consumidor turista, na cidade de Lisboa, e o aeroporto é o local predileto para a seleção da amostra desejada da nossa população (turistas de saída de Lisboa). A aplicação do questionário seria feita pela própria e pela minha colega, Ana Rita Sousa do Carmo Bagagem, que está a apoiar-me na recolha, por preenchimento assistido na zona de espera para o embarque, durante um período máxima de uma semana. Propunha que a aplicação do questionário fosse feita nos dias 28, 29, 30, 31 de Março e 1 e 2 de Abril ou nos dias 1, 2, 3, 4, 5 e 6 de Abril. Em anexo, envio o questionário a aplicar, bem como as cópias digitalizadas dos documentos de identificação das aplicadoras do citado questionário e cópias digitalizadas dos cartões de docente da orientadora da dissertação, Professora Doutora Irina Saur-Amaral, e de aluna do mestrado supramencionado, Andreia Arada. Antecipadamente agradeço a atenção dispensada e na expectativa de uma resposta favorável, subscrevo-me com elevada estima e consideração.

Atentamente,

Andreia Daniel Arada

FW: Pedido de autorização para aplicar questionário no Aeroporto de Lisboa

✕ ELIMINAR
← RESPONDER
↶ RESPONDER A TODOS
→ REENCAMINHAR
\*\*\*







**Filomena M. Pardal** <filomena.pardal@ana.pt>  
 qua 26-03-2014 16:59  
 Inbox

**Para:** Andreia Arada;

**Cc:** M<sup>a</sup> Cláudia Leonardo <mcleonardo@ana.pt>;

• Esta mensagem foi enviada com importância Alta.

5 anexos

 Questionário.pdf 94 KB	...	 Cartão de Cidadão And... 531 KB	...	 Cartão de Ciddadão An... 169 KB	...	 Cartão de Docente Pro... 616 KB	...	 Cartão de aluna Andrei... 619 KB
---	-----	--	-----	--	-----	---	-----	---

transferir tudo


Exma Sra D. Andreia Arada,


Na sequência do vosso e-mail abaixo informamos que a Direção do Aeroporto de Lisboa irá autorizar a ação pretendida nos dias 1, 2, 3, 4, 6 e 7 de Abril.

Agradeço que contacte a Sra. D. Cláudia Leonardo (Telf. 21 841 35 00 – Ext. 21720 ou Tlm.: 969 443 396), que assegurará a logística desta ação e prestará os eventuais esclarecimentos que necessitarem, nomeadamente na definição dos locais onde poderão decorrer os inquéritos.

Com os melhores cumprimentos,

Filomena Pardal  
 Divisão Coordenação e Controlo Projectos e Apoio à Gestão Operacional e Técnica  
 Aeroporto de Lisboa  
 Telefone 218413500 ext. - 21454  
 Telefax 218413675  
 E-mail: filomena.pardal@ana.pt


**ANA** Aeroportos  
 Lisboa


 Damos vida aos aeroportos.  
 Living up airports.  
 ANA Aeroportos de Portugal, S.A.  
 www.ana.pt

## Anexo 2 – Questionário em Português



Este questionário faz parte de um projeto de investigação no âmbito do Mestrado em Gestão, que visa avaliar o comportamento de compra online do consumidor turista, na cidade de Lisboa.

Não há respostas certas ou erradas. Todas elas são confidenciais e serão utilizadas apenas neste projeto de investigação. Muito obrigada pela sua colaboração.

**I. UM POUCO SOBRE SI**

1. Género: ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Idade:

☐ < 18 anos ☐ 18 – 24 anos ☐ 25 – 34 anos ☐ 35 – 44 anos ☐ 45 – 54 anos ☐ 55 – 64 anos ☐ 65 anos ou mais

3. Habilitações literárias:

☐ 1.º Ciclo (1.º – 4.º ano)

☐ 2.º Ciclo (5.º – 6.º ano)

☐ 3.º Ciclo (7.º – 9.º ano)

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

4. Nacionalidade: \_\_\_\_\_

5. País de residência: \_\_\_\_\_

**II. CARACTERIZAÇÃO DA SUA VIAGEM**

6. Em média, quantas vezes costuma viajar por ano?

☐ 1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3 vezes ☐ 4 ou mais vezes

7. Que tipo de destinos prefere? (Escolha no máximo 3 opções)

☐ Sol e mar

☐ City Breaks

☐ Desporto/Aventura

☐ Explorar região

☐ Eventos (concertos, feiras, ...)

☐ Gourmet (food & wine)

☐ Circuitos

☐ Cruzeiros

☐ Parques temáticos

☐ Grandes viagens

☐ Visitar amigos/familiares

☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

8. Escolha as 3 razões principais que o levam a escolher um destino.

☐ Voltar a um lugar de que gostou muito

☐ Estar com amigos/familiares

☐ Boa relação preço/qualidade

☐ Lazer

☐ Ter uma aventura

☐ Aprender uma nova habilidade

☐ Conhecer pessoas/Fazer amigos

☐ Explorar e conhecer novas culturas

☐ Rápido e fácil de chegar ao destino

☐ Visitar um sítio novo

☐ Negócios

☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**9. Com quem costuma viajar?**

- ☐ Família  
☐ Amigos  
☐ Cônjuge  
☐ Colegas de trabalho  
☐ Sozinho/a  
☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**10. Em média, qual é a duração das suas viagens? \_\_\_\_\_ dias****III. PROCURA DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA****11. Procurou informação turística acerca do destino que visitou?**

- ☐ Sim      ☐ Não. Porquê? \_\_\_\_\_

Se respondeu que não passe para a questão 14.

**12. Que fontes de informação utilizou para preparar a sua viagem?**

- ☐ Internet  
☐ Agência de Viagens  
☐ Amigos/Familiares  
☐ Portais de viagens  
☐ Guias de viagens  
☐ Publicidade nos meios de comunicação social  
☐ Postos de turismo  
☐ Brochuras turísticas  
☐ Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**13. Indique a frequência e o tipo de informação que procurou sobre o destino que visitou.**

(1 – Raramente, 2 – Poucas vezes, 3 – Algumas vezes, 4 – Muitas vezes, 5 – Sempre)

	Procurou			Não procurou	1	2	3	4	5
	Antes da viagem	Durante a viagem	No destino						
Geografia/História									
Clima/ Previsão meteorológica									
Atrações naturais (ex: praias, parques)									
Transporte para chegar ao destino escolhido (avião, autocarro, comboio, carro próprio, carro alugado, entre outros)									
Transporte para se movimentar depois de já estar no destino (avião, autocarro, comboio, carro próprio, carro alugado, entre outros)									
Alojamento									
Restaurantes									
Gastronomia									
Artesanato									
Excursões/itinerários turísticos									
Locais de entretenimento (ex: bares, discotecas)									
Cinemas/teatros									
Espetáculos/concertos									
Atividades desportivas									
Bancos									
Hospitais/centros de saúde									
Farmácias									
Moeda local/câmbios									
Fuso horário									
Outro. Qual? _____									

#### IV. FONTES DE INFORMAÇÃO E UTILIZAÇÃO DA INTERNET

14. Com que frequência acede a *sites* de turismo (ex: Booking, TripAdvisor, Trivago, eDreams, Logitravel)?

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Poucas vezes ☐ Algumas vezes ☐ Muitas vezes ☐ Sempre

15. Alguma vez comprou produtos/serviços turísticos (ex: Voos, hotel, rent-a-car, entrada para museus) pela Internet?

☐ Sim. Quantas vezes? ☐ 1 vez ☐ Não. Porquê? \_\_\_\_\_  
☐ 2 – 4 vezes  
☐ 5 ou mais vezes

Se respondeu não, terminou o questionário. Agradecemos a sua colaboração!

16. Há quanto tempo realizou a sua última compra de produtos/serviços turísticos pela Internet? \_\_\_\_\_

Qual (quais) o(s) site(s) que usou? \_\_\_\_\_

17. Quais as principais razões que o/a levam a escolher a Internet para realizar a compra de um produto/serviço turístico?

☐ Rapidez no acesso à informação e na compra  
☐ Comodidade  
☐ Preços mais acessíveis  
☐ Possibilidade de visualizar a opinião de outros consumidores  
☐ Visualização do produto  
☐ Outro. Qual? \_\_\_\_\_

#### V. COMO AVALIA OS SITES DE TURISMO

18. Como avalia a performance global/a qualidade dos principais sites de venda de produtos/serviços turísticos?

(NS/NC – Não sabe/Não conhece, 1 – Muito mau, 2 – Mau, 3 – Razoável, 4 – Bom, 5 – Muito Bom)

	NS/NC	1	2	3	4	5
Booking						
TripAdvisor						
Trivago						

Avalie, de acordo com as características a seguir mencionadas, os principais sites de venda de produtos/serviços turísticos.

(NS/NC – Não sabe/Não conhece, 1 – Muito mau, 2 – Mau, 3 – Razoável, 4 – Bom, 5 – Muito Bom)

	Booking						TripAdvisor						Trivago					
	NS/NC	1	2	3	4	5	NS/NC	1	2	3	4	5	NS/NC	1	2	3	4	5
19. O site é uma boa fonte de informação.																		
20. O site é organizado.																		
21. A informação apresentada no site é detalhada, clara e fácil de entender.																		
22. O site permite realizar pesquisas para encontrar a informação que o consumidor precisa.																		
23. Consegue encontrar o que pretende rapidamente com um número mínimo de cliques.																		
24. O consumidor pode interagir com o site de modo a obter informação adequada às suas necessidades.																		
25. O site disponibiliza informação suficiente para que possa procurar e identificar o que pretende sobre o destino turístico como se estivesse em contacto pessoal com alguém de um operador turístico (agente de viagem).																		
26. O site disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre alojamento.																		

	Booking						TripAdvisor						Trivago					
	NS/ NC	1	2	3	4	5	NS/ NC	1	2	3	4	5	NS/ NC	1	2	3	4	5
27. O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre atrações turísticas locais.																		
28. O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre restaurantes.																		
29. O <i>site</i> disponibiliza links/hiperligações ou informação de contactos sobre aquisição de bilhetes para eventos no destino.																		
30. O <i>site</i> disponibiliza um mapa com as principais atrações no destino.																		
31. O <i>site</i> mantém as informações pessoais do cliente em segurança.																		
32. O <i>site</i> ao qual acede não utiliza a informação pessoal do cliente indevidamente.																		
33. As transações efetuadas no <i>site</i> são fiáveis.																		
34. Quando acede ao <i>site</i> , o tempo entre as suas ações e a resposta do site é curto.																		
35. É fácil navegar e encontrar o que pretende no <i>site</i> .																		
36. O <i>site</i> desperta interesse quando o consumidor acede ao mesmo.																		
37. O <i>site</i> permite a subscrição de <i>newsletter</i> , com informação atualizada sobre o destino.																		
38. O <i>site</i> apresenta um design agradável.																		
39. O <i>site</i> é criativo.																		
40. O <i>site</i> utiliza recursos multimédia de uma forma correta (ex: imagens, vídeos, fotografias).																		
41. O <i>site</i> é inovador.																		
42. Facilmente o <i>site</i> é associado ao turismo.																		
43. A informação que se encontra no <i>site</i> corresponde às expectativas e exigências do turista.																		
<b>44. De um modo geral, como classifica a compra de produtos/serviços online?</b> <input type="checkbox"/> Muito mau <input type="checkbox"/> Mau <input type="checkbox"/> Razoável <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Muito Bom <input type="checkbox"/> Não sabe/Nunca comprou																		
<b>45. Após fazer uma reserva via online, telefona para a agência (o fornecedor) a confirmar a mesma?</b> <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Poucas vezes <input type="checkbox"/> Algumas vezes <input type="checkbox"/> Muitas vezes <input type="checkbox"/> Sempre																		
<b>46. Prefere ir ao espaço físico da agência fazer a(s) reserva(s)?</b> <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Poucas vezes <input type="checkbox"/> Algumas vezes <input type="checkbox"/> Muitas vezes <input type="checkbox"/> Sempre																		
<b>47. Fica satisfeito com os serviços prestados via online pelos operadores turísticos?</b> <input type="checkbox"/> Nada satisfeito <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Satisfeito <input type="checkbox"/> Muito satisfeito																		

Agradecemos a sua colaboração!

Se estiver interessado/a em receber os resultados do estudo, deixe-nos o seu e-mail. (\_\_\_\_\_)



### Anexo 3 – Questionário em Inglês



universidade de aveiro  
theoria poiesis praxis

This survey is developed for my Master thesis degree. It aims to study the online purchase behaviour of Lisbon tourists. There are no right or wrong answers. Your answer is kept anonymous and we expect about 5 minutes for us to fill it. Your time and help is so much appreciated. Thank you!

#### I. ABOUT YOU

1. Gender: ☐ Male ☐ Female

2. Age:

☐ < 18 years ☐ 18 – 24 years ☐ 25 – 34 years ☐ 35 – 44 years ☐ 45 – 54 years ☐ 55 – 64 years ☐ 65 years or more

3. Education qualifications: \_\_\_\_\_

4. Nationality: \_\_\_\_\_

5. Residence country: \_\_\_\_\_

#### II. YOUR TRAVEL CHARACTERIZATION

6. In average, how many times do you usually travel per year?

☐ Once ☐ Twice ☐ 3 times ☐ 4 times or more

7. Which type of destination do you prefer? (Choose 3 options maximum.)

- ☐ Sun and sea
- ☐ City Breaks
- ☐ Sport/Adventure
- ☐ Discovery
- ☐ Events (concerts, fairs, ...)
- ☐ Gourmet (food & wine)
- ☐ Tours
- ☐ Cruises
- ☐ Theme Parks
- ☐ Long journeys
- ☐ Visit friends/family
- ☐ Other. Which? \_\_\_\_\_

8. Choose 3 main reasons that make you choose a destination.

- ☐ Back to a place that you enjoy very much
- ☐ Being with friends/family
- ☐ Good relation price/quality
- ☐ Leiser
- ☐ Adventure
- ☐ Learning a new skill
- ☐ Meet new people/make friends
- ☐ Explore and get to know new cultures
- ☐ Quick and easy way to get to the destination
- ☐ Visit a new place
- ☐ Business trip
- ☐ Other. Which? \_\_\_\_\_

9. With who do you travel?

- ☐ Family
- ☐ Friends
- ☐ Spouse
- ☐ Work colleagues
- ☐ Alone
- ☐ Other. Which? \_\_\_\_\_

10. In average, which is the duration of your travels? \_\_\_\_\_ days



### III. SEARCH FOR TOURISTIC INFORMATION

**11. Did you search for touristic information about the destination that you visited?**

☐ Yes ☐ No. Why? \_\_\_\_\_

If you answered no, please pass to the question 14.

**12. Which information sources do you use to prepare your travel?**

- ☐ Internet  
☐ Travel agencies  
☐ Friends/relatives  
☐ Travel portals  
☐ Travel guides  
☐ Advertising in the media  
☐ Tourism Office  
☐ Touristic brochure  
☐ Other. Which? \_\_\_\_\_

**13. Indicate the frequency and the type of information that you searched.**

(1 – Never, 2 – Rarely, 3 – Sometimes, 4 – Often, 5 – Very often)

	Searched			Did not search	1	2	3	4	5
	Before the travel	During the travel	At destination						
Geography/History									
Climate/ Weather forecast									
Natural attractions (e.g.: beaches, parks)									
Transportation to get to the destination (plane, bus, train, own car, rental car, others)									
Transportation to move at destination (plane, bus, train, own car, rental car, others)									
Accommodation									
Restaurants									
Gastronomy									
Handicraft									
Excursions/Sightseeing tours									
Entertaining (e.g.: bars, clubs)									
Cinemas/theatres									
Shows/concerts									
Sports									
Banks									
Hospitals/Health Centres									
Pharmacies									
Local currency/exchange									
Time zone									
Other. Which? _____									

### IV. INFORMATION SOURCES AND THE USE OF INTERNET

**14. How often do you access touristic websites (e.g.: Booking, TripAdvisor, Trivago, eDreams, Logitravel)?**

☐ Never ☐ Rarely ☐ Sometimes ☐ Often ☐ Very often ☐ Always

**15. Have you ever purchased tourism products/services (e.g.: Flights, hotel, rent-a-car, museum entrance) on the Internet?**

☐ Yes. How many times? ☐ Once ☐ No. Why? \_\_\_\_\_  
☐ 2 – 4 times  
☐ 5 times or more

If you answered no, your participation ends here. Thank you for your cooperation!

16. How long ago did you perform your last purchase a touristic product/service over the Internet? \_\_\_\_\_  
Which website(s) did you use? \_\_\_\_\_

17. What are the main reasons that led you to choose the Internet to purchase a touristic product/service?

- ☐ Faster access to information and purchasing  
☐ More comfortable (do it from my house/work)  
☐ More affordable  
☐ Possibility to see other consumers opinion  
☐ Product details visibility  
☐ Other. Which? \_\_\_\_\_

## V. EVALUATE TOURISM WEBSITES

18. How do you evaluate the global performance/quality of the main selling touristic products/services websites?

(DK/NA – Don't Know/No answer, 1 – Extremely poor, 2 – Below average, 3 – Average, 4 – Above average, 5 – Excellent)

	DK/NA	1	2	3	4	5
Booking						
TripAdvisor						
Trivago						

Evaluate, according to the following characteristics, the main selling touristic products/services websites.

(DK/NA – Don't Know/No answer, 1 – Extremely poor, 2 – Below average, 3 – Average, 4 – Above average, 5 – Excellent)

	Booking					TripAdvisor					Trivago							
	DK/ NA	1	2	3	4	5	DK/ NA	1	2	3	4	5	DK/ NA	1	2	3	4	5
19. The website is a good source of information.																		
20. The website is organized.																		
21. The information presented on the respective website is detailed, clear and easy to understand.																		
22. The website allows to perform searches to find the information that consumers need.																		
23. You can quickly find what you want with a minimum number of clicks.																		
24. The consumer can interact with website to obtain information appropriate to their needs.																		
25. The website offers enough information for you to seek and identify what you want about the tourist destination as if in personal contact with someone from a travel agent.																		
26. The website provides links or contact information on accommodation.																		
27. The website provides links or contact information on local tourist attractions.																		
28. The website provides links or contact information on restaurants.																		
29. The website provides links or contact information on purchasing tickets for events at the destination.																		
30. The website provides a map with the main attractions at the destination.																		

	Booking						TripAdvisor						Trivago					
	DK/ NA	1	2	3	4	5	DK/ NA	1	2	3	4	5	DK/ NA	1	2	3	4	5
31. The website keeps personal customer information secure.																		
32. The website does not use personal customer information improperly.																		
33. The transactions on the website are reliable.																		
34. When you access website, the time between your actions and the response of the website is short.																		
35. It is easy to navigate and find what you want on the website.																		
36. The website arouses interest when the client accesses to it.																		
37. The website allows to subscribe newsletters with updated information about the destination.																		
38. The website presents a different design.																		
39. The website is creative.																		
40. The website uses multimedia resources in a correct way (e.g.: images, videos, photos).																		
41. The website is innovative.																		
42. The website is easily associated with tourism.																		
43. The information found on the website corresponds to the expectations and demands of the tourist.																		
<b>44. In general, how would you rate the online purchase of products/services?</b> <input type="checkbox"/> Extremely poor <input type="checkbox"/> Below average <input type="checkbox"/> Average <input type="checkbox"/> Above average <input type="checkbox"/> Excellent <input type="checkbox"/> Don't know/No answer																		
<b>45. After doing an online reservation, do you call the agency to confirm it?</b> <input type="checkbox"/> Never <input type="checkbox"/> Rarely <input type="checkbox"/> Sometimes <input type="checkbox"/> Often <input type="checkbox"/> Very often																		
<b>46. Do you prefer to go to the physical space of the agency to make the reservation(s)?</b> <input type="checkbox"/> Never <input type="checkbox"/> Rarely <input type="checkbox"/> Sometimes <input type="checkbox"/> Often <input type="checkbox"/> Very often																		
<b>47. Are you satisfied with the services provided by online travel agencies?</b> <input type="checkbox"/> Not at all satisfied <input type="checkbox"/> Slightly satisfied <input type="checkbox"/> Moderately satisfied <input type="checkbox"/> Very satisfied <input type="checkbox"/> Extremely satisfied																		

Thank you so much for participating in our survey!

If you would like to receive the results of our study, please leave us your email. (\_\_\_\_\_)

**Anexo 4** – Listas de *sites* onde os turistas inquiridos realizaram compras *online* de produtos/serviços turísticos

Alojamento		Transportes		Entretenimento/atrações turísticas		Agência de Viagens Online	
Site	N	Site	N	Site	N	Site	N
Booking	90	TAP	25	Londresbilhetes	1	Orbitz	1
Site Hotel	2	HipMunk	1	Groupon	1	Expedia	5
Hostel World	5	Tam	2	Newyorkpass	2	TripAdvisor	9
Trivago	10	Easy Jet	5			Travel.ch	2
Kayak	2	Ryanair	13			Destinia	1
Airbnb	4	Turkish Airlines	1			Easy Voyages	1
Visitbrighton	1	Iberia	1			Flueg.de	1
E-booking	1	Lufthansa	1			Agência Abreu	2
		Sata	1			E-Dreams	25
		Momondo	2			Illigo.free.fr	1
		Skyscanner	4			Last Minute	2
		Caminhos de Ferro de Portugal	2			Rumbo	1
		British Airways	1			Decolar	3
		Tripsta	2			Itscoop	1
		Jetcost	1			Go Voyages	1
		Norwegian	1			Sta Travel	1
		NSB	1			Logitravel	1
		Hertz.nl	1			E-domizil	1
		Vueling	1			HRS.pt	1
		Taag	1			Homeaway	1
		Airchina	1			Lifecooler	1
		Billigflug.de	1				
		Autoeurope (rent-a-car)	1				
		Opodo	1				